

บทที่ 4

ธุรกรรมด้านการค้าระหว่างไทยกับจีน

ในบทนี้เป็นการศึกษาธุรกรรมด้านการค้าระหว่างไทยกับจีน ประกอบด้วย 3 ส่วน โดยส่วนแรก ศึกษาภาพรวมเศรษฐกิจและการค้าของจีน เป็นการศึกษาสถานะการค้าและนโยบายที่สำคัญของจีนในอดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนที่สอง ศึกษาความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยกับจีน เป็นการศึกษาถึงแนวโน้มมูลค่าการค้า การส่งออก การนำเข้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลต่อการทำการค้าระหว่างไทยกับจีน และในส่วนที่สาม เป็นการศึกษาสินค้าส่งออกจากไทยไปจีน และสินค้านำเข้าจากจีนมาไทย โดยการศึกษาเพื่อบรรลุมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ภาพรวมเศรษฐกิจและการค้าของจีน

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่และมีประชากรมาก มีการใช้นโยบายปฏิรูประบบการปกครองและทำการเปิดประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ซึ่งทำให้เศรษฐกิจจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นต้นมา รัฐบาลจีนมีเป้าหมายที่จะเน้นผลผลิตทางการเกษตรให้พอเพียงสำหรับการบริโภคภายในประเทศ โดยการเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีระดับสูง เพื่อยกระดับการผลิตและการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกัน มีการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศทั้งในรูปการลงทุนโดยตรงและการลงทุนทางการเงินเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาด้านการศึกษา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพบุคคล และใช้โอกาสที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก(World Trade Organization: WTO) ขยายการติดต่อและร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อยกระดับการทำงานให้สอดคล้องกับหลักสากล รวมทั้งฝึกฝนอบรมบุคลากรที่เชี่ยวชาญในกฎหมายและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ มีการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมไฮเทค เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งนโยบายเปิดกว้างด้านตลาดหลักทรัพ์ ใช้นโยบายการคลังเชิงรุกอย่างต่อเนื่องเป็นนโยบายหลัก เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ระยะยาวของประเทศ รวมทั้งรักษาเสถียรภาพของค่าเงินหยวน

จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายและการพัฒนาประเทศดังกล่าวทำให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งมูลค่า GDP ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากตารางที่ 5 ปี

พ.ศ. 2538 จีนมีมูลค่า GDP อยู่ที่ 60,794 ร้อยล้านหยวนคิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 10.9 แต่ในปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2542 มูลค่า GDP ของจีนมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นแต่มีอัตราการขยายตัวที่ลดลง คือในปี พ.ศ. 2540 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 9.3 ลดลงจากปี พ.ศ. 2539 ที่มีอัตราการขยายตัวที่ 10 และในปี พ.ศ. 2541 และปี พ.ศ. 2542 มีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 7.8 และ 7.6 ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุมาจากวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียซึ่งส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจและการค้าของจีนชะลอตัว ต่อมาเศรษฐกิจของจีนก็ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของ GDP ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันจีนเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 4 ของโลก

ตารางที่ 5 มูลค่าและอัตราการขยายตัว GDP ของจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547

(มูลค่า: 100 ล้านหยวน อัตราการขยายตัว: ร้อยละ)		
ปี	มูลค่า GDP	อัตราการขยายตัว
2538	60,794.00	10.90
2539	71,177.00	10.00
2540	78,973.00	9.30
2541	84,402.00	7.80
2542	89,677.00	7.60
2543	99,215.00	8.40
2544	109,655.00	8.30
2545	120,333.00	9.10
2546	135,823.00	10.00
2547	159,878.00	10.10

ที่มา: National Bureau of Statistics of China (2004)

และจากการเปิดประเทศของจีนแสดงให้เห็นถึงการที่จีนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านการค้าและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งจากการส่งเสริมและสนับสนุนดังกล่าวทำให้จีนมีมูลค่าการค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยการค้าระหว่างประเทศของจีนในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่ารวม 29,896.20 ร้อยล้านหยวน คิดเป็นมูลค่าการส่งออกและนำเข้าที่ 16,159.80 และ 13,736.40 ร้อยล้านหยวน ตามลำดับ ต่อมามูลค่าการค้า การส่งออกและนำเข้าก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าการค้าที่ 70,483.50 ร้อยล้านหยวน คิดเป็นมูลค่าการส่งออกและนำเข้าที่ 36,287.90 และ 34,195.60 ร้อยล้านหยวน ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าภายใน 4 ปีจีนมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว

แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวด้านการค้าต่างประเทศของจีนอย่างมากโดยเฉพาะหลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกเมื่อปี พ.ศ. 2544 ทำให้จีนเปิดประเทศเพื่อทำการค้ามากขึ้น ประกอบกับนโยบายต่างๆของจีนที่เตรียมพร้อมและส่งเสริมให้การค้าต่างประเทศของจีนพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้จีนก้าวเข้ามาเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 มูลค่าการค้า การส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2542 – 2546

(หน่วย: 100 ล้านบาท)

ปี	มูลค่าการค้า	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	ดุลการค้า
2542	29,896.20	16,159.80	13,736.40	2,423.40
2543	39,273.20	20,634.40	18,638.80	1,995.60
2544	42,183.60	22,024.40	20,159.20	1,865.20
2545	51,378.20	26,947.90	24,430.30	2,517.60
2546	70,483.50	36,287.90	34,195.60	2,092.30

ที่มา: China Statistical Yearbook, Nation Bureau Statistic of China (2004)

โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญของจีนอันดับหนึ่งคือ ญี่ปุ่น โดยในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าการค้าประมาณ 1,335 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองมาได้แก่ประเทศสหรัฐฯ มีมูลค่าการค้าประมาณ 1,263 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อันดับสามได้แก่ฮ่องกงมีมูลค่าการค้าประมาณ 874 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนไทยมีมูลค่าการค้ากับจีนประมาณ 126 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของจีนอันดับหนึ่งคือ สหรัฐฯ รองมาได้แก่ประเทศฮ่องกง ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ และไทยส่งออกสินค้าไปจีนประมาณ 295 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2545 และเพิ่มขึ้นเป็น 382 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2546 สำหรับสินค้าออกที่สำคัญคือ ชิ้นส่วนและวัสดุอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องกระเป๋าดินทาง เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ

ส่วนแหล่งนำเข้าที่สำคัญของจีนได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ สหรัฐฯ เยอรมัน ตามลำดับ และไทยนำเข้าสินค้าจากจีน 559 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2545 ในปีถัดมามีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 882 ร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้าเข้าที่สำคัญคือแผงวงจรไฟฟ้า ปิโตรเลียมดิบและน้ำมันดิบ ชิ้นส่วนและวัสดุอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินแร่ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 มูลค่าการค้า การส่งออก และการนำเข้าของจีนกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ระหว่างปี
พ.ศ. 2545-2546

(หน่วย: 10,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	พ.ศ. 2545			พ.ศ. 2546		
	มูลค่า การค้า	มูลค่า การส่งออก	มูลค่า การนำเข้า	มูลค่า การค้า	มูลค่า การส่งออก	มูลค่า การนำเข้า
ญี่ปุ่น	10,189,984	4,843,384	5,346,600	13,355,683	5,940,870	7,414,813
สหรัฐฯ	9,718,343	6,994,579	2,723,764	12,633,286	9,246,677	3,386,609
ฮ่องกง	6,918,939	5,846,315	1,072,624	8,739,303	7,627,437	1,111,866
ไต้หวัน	4,464,711	658,572	3,806,139	5,836,447	900,409	4,936,038
เกาหลีใต้	4,410,257	1,553,456	2,856,801	6,322,282	2,009,477	4,312,805
เยอรมัน	2,778,827	1,137,185	1,641,642	4,173,400	1,744,211	2,429,189
สิงคโปร์	1,403,078	698,422	704,656	1,934,862	886,377	1,048,485
รัสเซีย	1,192,743	352,074	840,669	1,575,800	602,993	972,807
อังกฤษ	1,139,539	805,943	333,596	1,439,406	1,082,372	357,034
เนเธอร์แลนด์	1,067,913	910,756	157,157	1,543,436	1,350,124	193,312
ไทย	855,695	295,735	559,960	1,265,475	382,791	882,684
รวม	62,076,607	32,559,597	29,517,010	85,098,757	43,822,777	41,275,980

ที่มา: China Statistical Yearbook, Nation Bureau Statistic of China (2004)

นโยบายการค้าต่างประเทศที่สำคัญของจีน(สารานุกรมเศรษฐกิจจีน, 2546)

1. ก่อนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO)

ในช่วงที่จีนยังไม่ได้เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก นโยบายการค้าต่างประเทศของจีนแยกเป็นนโยบายหลักและนโยบายเสริมโดยสรุปได้ดังนี้

1.1 นโยบายหลักของการค้าต่างประเทศ จีนยึดมั่นในหลักการสำคัญ 2 ประการ คือ หลักความเสมอภาคและหลักผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefit) กล่าวคือ การซื้อขายแลกเปลี่ยนต้องมีความยุติธรรม เคารพในกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ หรือวิธีปฏิบัติทางการค้าและศุลกากรของประเทศคู่ค้า ประเทศคู่ค้าพึงรักษาสัญญาและข้อตกลงร่วมกันอย่างเคร่งครัด

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา จีนย้ำอยู่เสมอว่าจีนไม่ได้ใช้นโยบาย “เสรีนิยม” ในการค้าต่างประเทศดังเช่นประเทศอื่นๆ จีนใช้คำว่า “การเปิดกว้างระบบเศรษฐกิจ” ดังนั้น ในการติดต่อการค้าขายกับต่างประเทศ จีนพยายามนำเข้าเฉพาะสินค้าที่สร้างความเข้มแข็งแก่ระบบเศรษฐกิจจีน และสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพเท่านั้น จีนได้ใช้มาตรการต่างๆ เพื่อกีดขวางการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าที่จีนผลิตได้เอง ยังผลให้ดุลการค้าและดุลการชำระเงินของจีนเกินดุลอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม บัดนี้จีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ซึ่งมีข้อตกลงต่างๆ ที่สมาชิกต้องปฏิบัติต่อกันและกันอย่างเสมอภาค รัฐบาลจีนจึงต้องค่อยๆ ลดความเข้มงวดต่างๆ ลงมา

1.2 นโยบายเสริมคือการจัดทำแผนการค้าต่างประเทศ โดยแยกเป็นแผนแบบสังการที่ต้องปฏิบัติอย่างเข้มงวดโดยหน่วยงานของรัฐบาลกลาง (กระทรวงการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศ และบรรษัททางการค้าแห่งชาติ) และรัฐบาลระดับมณฑลมหานคร และเขตปกครองของตน และแผนแบบชี้แนะซึ่งเป็นกรอบในการติดต่อควบคุมรัฐวิสาหกิจและวิสาหกิจเอกชนในการนำเข้าและส่งออกให้อยู่ภายในเป้าหมายรวม แผนแบบในการครอบคลุมสินค้าหลักทางเศรษฐกิจ เช่น ัญพืชบางชนิด น้ำมันบริโภคน้ำตาล ปุ๋ยเคมี และไม้ เป็นต้น รวมทั้งสินค้าที่มีการทำข้อตกลงระดับรัฐบาล โดยรัฐบาลรับผิดชอบการจัดสรรเงินตราต่างประเทศเพื่อชำระค่าสินค้านำเข้าตามแผนแบบสังการส่วนแผนชี้แนะ ใช้กับสินค้าที่อยู่เหนือแผนแบบสังการ โดยผู้นำสินค้าต้องรับผิดชอบจัดหาเงินตราต่างประเทศมาชำระค่าสินค้าด้วยตัวเองซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 นโยบายการส่งออก โดยทั่วไปรัฐบาลจีนให้ความสำคัญและสนับสนุนการส่งออก แต่ยังมีมาตรการควบคุมการส่งออกสินค้าบางชนิด โดยใช้ระบบการอนุญาตส่งออกและโควตาส่งออกสินค้าที่อยู่ในข่ายการควบคุมได้แก่ สินค้าที่กำลังขาดแคลนภายในประเทศ สินค้าสิ้นเปลืองทรัพยากรหรือพลังงานในการผลิต ส่วนโบราณวัตถุและวัตถุสูงค่า รัฐบาลจีนห้ามส่งออก

1.2.2 นโยบายการนำเข้า รัฐบาลจีนมีนโยบายควบคุมการนำเข้าก่อนข้างเข้มงวด ทั้งนี้เพื่อควบคุมอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า การนำเข้าสินค้าหลายสิบลรายการยังคงต้อง

ใบอนุญาตนำเข้าหรือโควตานำเข้า หลักเกณฑ์การควบคุมมีดังนี้ สินค้าควบคุมความมั่นคงแห่งรัฐ สินค้าที่ประเทศผู้ส่งออกห้ามส่งออกสินค้าผลิตโดยนักโทษสินค้าทดแทนการนำเข้าและสินค้าที่เป็นภัยต่อสุขภาพของประชาชน นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นเครื่องกีดขวางการนำเข้าที่มีผลชัดเจน คือ มาตรการห้ามเอกชนจีนและบริษัทต่างชาติทำธุรกิจขายปลีกและขายส่งในประเทศจีน อย่างไรก็ตาม เมื่อจีนเข้า WTO จีนจำเป็นต้องทยอยยกเลิกเครื่องกีดขวางโดยตรงแล้วหันไปใช้เครื่องกีดขวางที่เปิดช่องอยู่ในกติกาของ WTO แทน

2. หลังการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การค้าโลก (World Trade Organization: WTO)

หลังการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การค้าโลก เมื่อปลายปี พ.ศ. 2544 และมีข้อผูกพันที่จะต้องค่อยๆปรับปรุงระบบและวิธีการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามหลักการและกฎระเบียบขององค์การดังกล่าวหากจีนยึดหลักการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ทัดเทียมกันแทนที่จะมุ่งแต่แสวงหาผลประโยชน์เฉพาะฝ่ายตน ศักยภาพอันกว้างใหญ่ของจีนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโฉมหน้าใหม่สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งแก่จีนเองและประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการติดต่อเศรษฐกิจกับจีน ตั้งแต่เปิดประเทศในปี พ.ศ. 2521 จีนย่ำว่านโยบายเศรษฐกิจของจีนคือ “เปิดกว้าง” ไม่ใช่ “เปิดเสรี” ดังนั้นในด้านการค้ากับต่างประเทศ จีนเปิดกว้างเฉพาะบานประตูส่งออกสินค้า แต่บานประตูนำเข้าสินค้ายังเปิดแค้มเพียงเล็กน้อย ประตูบานนี้จีนสร้างสิ่งกีดขวางไว้มากมาย ทำให้สินค้าจากต่างประเทศผ่านเข้าไปได้เพียงบางส่วน

การที่จีนได้เป็นสมาชิก WTO จีนจะต้องค่อยๆยกเลิกสิ่งกีดขวางต่างๆ นั้น ภายในระยะ 3-5 ปีนับจากปี พ.ศ. 2545 แนวปฏิบัติด้านการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศของจีนยังคงมีลักษณะแตกต่างจากแนวปฏิบัติของประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่ยึดหลักการค้าเสรี แต่ถึงแม้ว่าช่วงเวลาแห่งการปรับตัว 3-5 ปีจะผ่านพ้นไปแล้ว บานประตูแห่งการนำเข้าสินค้าและบริการก็ยังไม่เปิดกว้างตามองศาที่กฎระเบียบของ WTO คาดหมายไว้ เพราะกระบวนการค้นคว้าของกลุ่มต่างๆ ในสังคมจีนยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้มากนัก การศึกษาและทำความเข้าใจกับระบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับผู้สนใจในการติดต่อค้าขายกับจีน

หน่วยงานด้านความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศและอำนาจหน้าที่ซึ่งเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมในการติดต่อทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศของจีนอาจแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

2.1 กระทรวงการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศ (Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation, MOFTEC) ก่อนปี พ.ศ. 2521 กระทรวงนี้รับผิดชอบผูกขาดการค้าต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา มีการกระจายอำนาจการติดต่อทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศไปยังรัฐบาลระดับมณฑล มหานคร เขตปกครอง และกระทรวงอื่นๆ

MOFTEC มีขอบเขตความรับผิดชอบสำคัญดังนี้ เสนอข้ออนุมัติสัมชชาประชาชนแห่งชาติด้านกลยุทธ์และแผนพัฒนาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจต่างประเทศ ทั้งแผนระยะยาวระยะกลางและระยะสั้น จัดทำร่างกฎหมายและออกระเบียบ ดำเนินการเจรจาและจัดทำข้อตกลงด้านเศรษฐกิจในระดับรัฐบาล อาทิ การค้า การลงทุน การเงิน การส่งเข้าโรงงานสำเร็จรูป การนำเข้าเทคโนโลยีระดับสูง ฯลฯ ดำเนินการด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีกับองค์กรสหประชาชาติและองค์กรระหว่างประเทศอื่นๆออกใบอนุญาตและการกำหนดโควตาการค้าสินค้าบางชนิด ร่วมพิจารณาการกำหนดอัตราภาษีศุลกากร อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และดูแลจัดทำสถิติการค้า จัดตั้งและดำเนินการศูนย์การส่งออก

2.2 บริษัทการค้าต่างประเทศแห่งชาติ (National Foreign Trade Corporations) สังกัด MOFTEC ปัจจุบันมีบริษัทการค้าในสังกัด MOFTEC จำนวน 19 แห่ง

บริษัทการค้าเหล่านี้เป็นรัฐวิสาหกิจ แต่ละแห่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ปักกิ่ง และมีสำนักงานสาขาในระดับมณฑล มหานคร เขตปกครองตนเอง และเมืองท่าสำคัญ บริษัทการค้ามีขอบเขตความรับผิดชอบที่สำคัญดังนี้ จัดทำและขออนุญาตแผนการนำเข้าและส่งออกกลุ่มสินค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบตามคำชี้แนะของ MOFTEC ดำเนินการจัดซื้อหรือขายสินค้า สังเกตการณ์ตลาดต่างประเทศ จัดงานแสดงสินค้าส่งออกขนาดย่อม ให้ข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออก ตลอดจนเสาะหาสินค้าเพื่อสนับสนุนการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา บริษัทการค้าเหล่านี้ได้แต่งตั้งตัวแทนการค้า โดยมอบหมายให้ทำหน้าที่นำเข้าและส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นสินค้าบางชนิดที่ยังสงวนไว้ ส่วนในด้านการส่งออกบริษัทการค้าหันมาใช้วิธีดำเนินการร่วมทุนกับบริษัทร่วมทุนต่างชนิดหรือโรงงานอุตสาหกรรมภายในประเทศ

2.3 องค์กรความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาลระดับมณฑล มหานคร และเขตปกครองตนเอง สังกัดทั้งรัฐบาลระดับมณฑลและ MOFTEC ดูแลการดำเนินงานตามแผนการนำเข้าและส่งออกของรัฐบาลกลางและของรัฐบาลท้องถิ่นซึ่งแยกจากกัน

องค์กรความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาลท้องถิ่นเหล่านี้มีหน้าที่หลัก ได้แก่ ดูแลและตรวจสอบการดำเนินการการค้าต่างประเทศในเขตพื้นที่รับผิดชอบเพื่อให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และนโยบายด้านความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศ รวบรวมข้อมูลจากหน่วยการค้าต่างประเทศทั้งหมดที่ตั้งอยู่ภายในเขตพื้นที่รับผิดชอบ นำเสนอต่อหน่วยเหนือเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการนำเข้าและส่งออก กำหนดคุณภาพสินค้านำเข้า พิจารณานุมัติโครงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีมูลค่าระดับหนึ่งแทนส่วนกลาง พิจารณาและอนุมัติรวมทั้งจัดสรรโควตาและออกใบอนุญาตการนำเข้าและส่งออกในระดับเขตพื้นที่ แนะนำและรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า พิจารณาการจัดตั้งสำนักงานตัวแทนการค้าของหน่วยธุรกิจต่างชาติในเขตพื้นที่รับผิดชอบ

2.4 รัฐวิสาหกิจการค้าต่างประเทศสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมต่างๆ

เดิมบรรษัทการค้าต่างประเทศที่สังกัด MOFTEC ผูกขาดการค้าต่างประเทศทั้งหมด ต่อมาโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหลายที่สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมต่างๆ (จีนมีกระทรวงอุตสาหกรรมหลายกระทรวง แบ่งความรับผิดชอบตามกลุ่มสินค้า) ได้จัดตั้งบริษัทของตนเองเพื่อส่งออกสินค้าและ/หรือนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยตรง ภายในขอบเขตธุรกิจที่ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐบาล ทั้งนี้แผนการนำเข้าและส่งออกของรัฐวิสาหกิจเหล่านี้ยังคงต้องประสานกับแผนขององค์กรอื่นๆ อันได้แก่ MOFTEC และหน่วยวางแผนของรัฐบาลกลาง (State Planning Commission)

2.5 สำนักที่ปรึกษาการค้าและสำนักผู้แทนการค้าของจีนในต่างประเทศ

ในบรรดาหน่วยงานดังกล่าวข้างต้น China Council for the Promotion of International Trade: CCPIT) นับว่าเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทค่อนข้างเด่น บริหารงานเป็นอิสระ แต่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล กิจกรรมสำคัญได้แก่ เชิญคณะนักธุรกิจและนักวิชาชีพไปเยือนจีน จัดคณะเจ้าหน้าที่ด้านเศรษฐกิจการค้าและเทคโนโลยีไปดูงานต่างประเทศ จัดงานแสดงสินค้านานาชาติในจีน จัดงานแสดงสินค้าในประเทศตามลำพัง หรือช่วยจัดให้แก่องค์กรอื่นของจีนอำนวยความสะดวกแก่หน่วยงานต่างประเทศ ในการจัดงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีในจีนเป็นตัวแทนของจีนในการจดทะเบียนสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ

ถือเป็นส่วนหนึ่งของสถานทูตจีนในประเทศต่างๆ MOFTEC เป็นผู้คัดเลือกและแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงานเหล่านี้ และอยู่ในบังคับบัญชาควบคุมของ MOFTEC และสถานทูต ปัจจุบันจีนมีสำนักงานดูแลการค้าในต่างประเทศกว่า 200 แห่ง มีหน้าที่สำคัญคือ พัฒนาความสำคัญทางการค้าระหว่างจีนกับประเทศที่สำนักงานตั้งอยู่ เผยแพร่การพัฒนาเศรษฐกิจและนโยบายการค้าของจีนเข้าร่วมเจรจาการค้าระหว่างจีนกับประเทศนั้นและจัดทำร่างข้อบังคับการค้า ช่วยเหลือบริษัทการค้าต่างประเทศของจีนในการเจรจาติดต่อหน่วยการค้าของต่างประเทศในการนำเข้าและส่งออก ให้คำแนะนำการเซ็นสัญญาการค้าแก่ธุรกิจเอกชนของจีน ออกใบรับรองแหล่งผลิตสินค้านำเข้า ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือการค้ากับรัฐบาลต่างประเทศตามที่ได้รับมอบหมายจาก MOFTEC

2.7 หน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการค้าต่างประเทศ ที่สำคัญได้แก่

กระทรวงการคลัง มีหน้าที่หลักในการเก็บภาษีและจัดทำงบประมาณรายจ่าย แบ่งเป็น 11 กรม ในจำนวนนี้มี 2 กรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางเศรษฐกิจต่างประเทศได้แก่ กรมการเงินของวิสาหกิจอุตสาหกรรมและคมนาคม ซึ่งมีหน้าที่อนุมัติโครงการร่วมทุนจีน กับต่างประเทศ การค้าต่างตอบแทน (compensation trade) และ leasing พิจารณาการลงทุนของจีนในฮ่องกง มาเก๊า และประเทศต่างๆ อีกกรมหนึ่งคือกรมการเงินต่างประเทศ (Foreign Financial Affairs Department) ดูแลการกู้เงินจากธนาคารโลกและรัฐบาลต่างประเทศกำหนดระดับรายจ่ายขั้นสูงของเงินที่เดินทางไปออกนอกประเทศ ดูแลการใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าต่างประเทศ

สำนักงานดูแลราคาสินค้า (State Administration of Commodity Prices) เป็นหน่วยงานขึ้นตรงต่อสมัชชาประชาชนแห่งชาติ มีหน้าที่ควบคุมราคาสินค้าระดับประเทศ ในด้านสินค้าส่งออก ทำหน้าที่กำหนดและปรับราคาสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเกษตร และอัตราค่าบริการให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับตลาดต่างประเทศ สำนักงานนี้แบ่งเป็น 9 กรม อาทิ กรมราคาสินค้าเกษตร กรมราคาสินค้าอุตสาหกรรมเบา กรมราคาสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ มีหน่วยงานย่อยในระดับท้องถิ่น

สำนักงานบริหารอุตสาหกรรมและการค้า (State Administration for Industry and Commerce) เป็นหน่วยงานสังกัดรัฐสภา ทำหน้าที่ให้คำแนะนำการดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรม

และพาณิชย์กรรม การลงทุนจากต่างประเทศ การลงทุนร่วมจีน – ต่างชาติ การควบคุมตลาดการจดทะเบียนจัดตั้งหน่วยธุรกิจ ทะเบียนยี่ห้อการค้า ติดตามการปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐบาลในการทำสัญญาทางเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทย - จีน

ไทยได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2521 ความสัมพันธ์ไทย-จีนดำเนินมาด้วยความราบรื่นเสมอมา และจากความสัมพันธ์ทางการเมืองที่ดีได้ขยายไปสู่ความร่วมมือทางการค้า เศรษฐกิจ และการลงทุน ไทยและจีนเป็นมิตรประเทศที่ใกล้ชิดกัน ทั้งสองประเทศมีสัมพันธ์ไมตรีสืบเนื่องมานานหลายร้อยปี ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ผู้นำและบุคคลสำคัญของทั้งสองประเทศได้แลกเปลี่ยนการเยือนกันบ่อยครั้ง ความสัมพันธ์และความร่วมมือในด้านต่างๆ ระหว่างสองประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ไทยและจีนได้ลงนามความตกลงหลายฉบับเพื่อส่งเสริมความร่วมมือบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสองประเทศ อันเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทย-จีนอย่างกว้างขวางขึ้น มูลค่าการค้าและการลงทุนระหว่างไทย-จีนได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันความสัมพันธ์ไทย-จีนมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นในทุกด้าน ทั้งกรอบทวิภาคี พหุภาคี และเวทีภูมิภาค เช่น ASEAN-China Annual Consultation, ASEAN+3, ARF, ASEM เป็นต้น

พลังทางเศรษฐกิจของจีนส่งผลอย่างมากต่อภาวะการค้าระหว่างประเทศและการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากการค้าไทย-จีนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนทำให้จีนขยับขึ้นเป็นตลาดส่งออกอันดับ 3 และแหล่งนำเข้าอันดับ 2 ของไทยในปัจจุบัน ดังนั้น ความเข้าใจแนวโน้มทางเศรษฐกิจตลอดจนทิศทางการค้าระหว่างประเทศของจีน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประเมินคู่ทางการค้าระหว่างไทย-จีน และจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศของจีน ทำให้จีนนำเข้าสินค้าประเภททุนและวัตถุดิบจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นมากเป็นเงาตามตัว และในทางกลับกันจีนก็ได้ส่งออกสินค้าหลายประเภทโดยเฉพาะเครื่องจักรกลและสินค้าขั้นปลายน้ำให้กับประเทศคู่ค้าของตน ทำให้จีนเติบโตขึ้นมาเป็นตลาดส่งออกอันดับที่สามของไทยในปัจจุบันรองจากสหรัฐฯ และญี่ปุ่น แต่เป็นตลาดส่งออกที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดเมื่อเทียบกับตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทย

จากตารางที่ 8 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2547 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าจากไทยไปจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2538 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1,649.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 76.70 แต่อัตราการขยายตัวการส่งออกของไทยไปจีนก็ลดลงในปี พ.ศ. 2540 และ 2541 อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่าการส่งออกที่ 2,836.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 52.43 ซึ่งถือว่าสูงมากเพราะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับรัฐบาลไทยให้การสนับสนุนด้านการส่งเสริมการส่งออกเป็นอย่างมาก และภายหลังที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกในปี พ.ศ. 2544 อัตราการขยายตัวการส่งออกจากไทยไปจีนก็เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 23.72, 60.03, และ 25.07 ในปี พ.ศ. 2545, 2546 และ 2547 ตามลำดับ

ในส่วนของมูลค่าการนำเข้า ไทยนำเข้าสินค้าจากจีนเพิ่มขึ้นและลดลงตามภาวะเศรษฐกิจในแต่ละปี แต่ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤติเศรษฐกิจของไทยทำให้มูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากจีนลดลงเหลือ 1,801.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ติดลบร้อยละ 20.69 ซึ่งถือว่าลดลงอย่างมาก จนเข้าสู่ภาวะปกติการนำเข้าสินค้าของไทยกับจีนก็อยู่ในภาวะค่อนข้างคงที่ คือมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 30 แต่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากมูลค่าการส่งออกและนำเข้าระหว่างไทยกับจีนที่ผ่านมาเมื่อมองมูลค่าการค้า พบว่า มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด จะมีเพียงปี พ.ศ. 2540 ที่เป็นช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเท่านั้นที่มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับจีนลดลง คืออยู่ที่ประมาณ 3,586.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ติดลบ หรือกล่าวว่ามีมูลค่าการค้าหดตัวร้อยละ 11.81 แต่ภายหลังที่ผ่านวิกฤติเศรษฐกิจมาได้และจีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกแล้ว มูลค่าการค้าก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการค้าระหว่างไทยกับจีนมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวต่อไปในอนาคต ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 มูลค่าการส่งออก มูลค่าการนำเข้า มูลค่าการค้า และอัตราการขยายตัวระหว่างไทยกับจีน
ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547

(มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัว: ร้อยละ)

ปี (พ.ศ.)	มูลค่าการ ส่งออก	อัตราการ ขยายตัว	มูลค่าการ นำเข้า	อัตราการ ขยายตัว	มูลค่าการค้า	อัตราการ ขยายตัว
2538	1,649.30	76.70	2,094.00	51.17	3,743.40	61.45
2539	1,876.90	13.80	1,950.90	(6.83)	3,827.80	2.25
2540	1,774.50	(5.46)	2,272.10	16.46	4,046.60	5.72
2541	1,766.70	(0.44)	1,801.90	(20.69)	3,568.70	(11.81)
2542	1,860.90	5.33	2,472.20	37.20	4,333.10	21.42
2543	2,836.50	52.43	3,389.60	37.11	6,226.10	43.69
2544	2,873.40	1.30	3,696.00	9.04	6,569.30	5.51
2545	3,555.00	23.72	4,897.50	32.51	8,452.50	28.67
2546	5,688.90	60.03	6,002.30	22.56	11,691.20	38.32
2547	7,115.10	25.07	8,144.30	35.69	15,259.50	30.52

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าติดลบ

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2548)

โดยสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปจีนได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางพารา เม็ดพลาสติก น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2547 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มีมูลค่าส่งออก 1515.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปจีนเป็นอันดับแรก ยางพารา และเม็ดพลาสติก เป็นสินค้านำเข้าในอันดับที่ 2 และ 3 ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 785 566.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9 เป็นที่น่าสังเกตว่าการส่งออกของไทยไปจีนมีการกระจุกตัวของสินค้าส่งออกที่ 10 อันดับแรกถึงกว่าร้อยละ 70 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าทุน วัตถุดิบและชิ้นส่วนสำหรับการผลิตสินค้าขั้นกลางน้ำและปลายน้ำของภาคอุตสาหกรรมจีน ทั้งนี้ สินค้าส่งออกที่สำคัญอย่างอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบโดยเฉพาะ Hard Disk Drives (HDD) เป็นสินค้าส่งออกหลักที่มีสัดส่วนการส่งออกมากถึง 1 ใน 4 ของมูลค่าการส่งออกไปจีนทั้งหมด และเป็นสินค้าส่งออกที่มีการขยายตัวในอัตราสูง เนื่องมาจากการขยายกำลังการผลิต HDD ในเมืองไทยของผู้ผลิตข้ามชาติจากสหรัฐฯ และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเติบโตของสินค้า

ส่งออกประเภทนี้ขึ้นกับอุปสงค์เครื่องคอมพิวเตอร์และสินค้า IT ในตลาดโลกซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ดังนั้น การพึ่งสินค้าส่งออกประเภทนี้มากเกินไปจึงอาจเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญในอนาคต

ตารางที่ 9 มูลค่าสินค้าที่ไทยส่งออกไปจีนสูงสุด 10 อันดับแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547

(มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

อันดับ	รายการ	2543	2544	2545	2546	2547
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนประกอบ	436.40	508.40	589.30	1,145.30	1,515.30
2	ยางพารา	299.70	271.80	358.30	715.60	785.00
3	เม็ดพลาสติก	200.40	219.60	289.60	388.20	566.30
4	เคมีภัณฑ์	100.90	103.60	200.70	311.70	362.20
5	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	31.10	123.30	137.60	169.40	281.80
6	น้ำมันดิบ	63.40	29.20	144.20	351.80	274.60
7	แผงวงจรไฟฟ้า	154.50	142.20	143.40	204.10	226.50
8	ข้าว	118.60	82.20	103.70	97.70	224.90
9	ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	26.00	45.10	93.00	138.90	209.10
10	น้ำมันสำเร็จรูป	140.10	128.70	160.50	125.20	185.90
	อื่นๆ	1,265.60	1,219.20	1,334.70	2,040.90	2,483.40
	รวม	2,836.50	2,873.40	3,555.00	5,688.90	7,115.10

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2548)

ในด้านการนำเข้า กว่าร้อยละ 80 ของสินค้านำเข้าจากจีนเป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทสินค้าทุน วัตถุดิบการผลิตและสินค้าอุปโภคบริโภค โดยสินค้านำเข้า 5 รายการแรก ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์/อุปกรณ์ เหล็ก เคมีภัณฑ์ และเครื่องจักรกล มีมูลค่าการนำเข้ารวมกันเกือบร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าจากจีนทั้งหมด และเป็นสินค้าที่มีการขยายตัวของการนำเข้าสูง เนื่องจากเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญของภาคอุตสาหกรรมของไทยที่กำลังเพิ่มกำลังการผลิตในปัจจุบัน ส่วนสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่สำคัญที่ไทยนำเข้าจากจีนคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน นอกจากนี้แผงวงจรไฟฟ้าเป็นสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปที่มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากตารางที่ 10 ในปี พ.ศ. 2547 เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบมีมูลค่าการส่งออกถึง 1,483.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ส่งออกสูงสุด อันดับสองได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีมูลค่าการส่งออก 1,208.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนเหล็ก

เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าส่งออก 578 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นสินค้าที่จีนส่งออกมาไทยเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 10 มูลค่าสินค้าที่ไทยนำเข้าจากจีนสูงสุด 10 อันดับแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ)

อันดับ	รายการ	2543	2544	2545	2546	2547
1	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	480.00	704.80	1,048.60	1,188.40	1,483.30
2	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	554.00	666.80	1,006.80	1,149.80	1,208.90
3	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	124.10	53.80	72.30	98.80	578.00
4	เคมีภัณฑ์	243.20	286.50	326.40	369.50	539.70
5	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	147.90	146.90	244.60	339.60	525.20
6	ผ้าผืน	268.50	261.40	292.80	315.80	381.70
7	สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	128.50	89.80	102.20	185.90	347.70
8	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	160.40	165.90	193.40	230.80	324.50
9	เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด	91.50	106.10	107.70	154.10	226.90
10	แผงวงจรไฟฟ้า	107.50	81.10	104.80	126.50	200.50
	อื่น ๆ	1,084.10	1,132.90	1,398.0	1,843.00	2,327.90
	รวม	3,389.60	3,696.00	4,897.50	6,002.30	8,144.30

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2548)

ปัจจัยสำคัญบางประการที่มีผลต่อการค้าของไทยกับจีน

1. นโยบายของรัฐบาลจีนในการลดความร้อนแรงทางเศรษฐกิจของจีน จะเป็นการชะลอตัวทางเศรษฐกิจแบบนุ่มนวล (Soft Landing) หรือเป็นการชะลอตัวทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและหยุดการขยายตัวอย่างกะทันหัน (Hard Landing) ซึ่งถ้าเป็นการชะลอตัวทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงจะต้องกระทบกับเศรษฐกิจโลกอย่างรุนแรงแน่นอนเพราะประเทศต่างๆ ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน

2. ปัจจัยราคาน้ำมัน คาดว่าในระยะช่วงต้นปี ถึงกลางปีระดับราคาน้ำมันในตลาดโลกจะยังเคลื่อนไหวอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทย เพราะไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าน้ำมัน

จากต่างประเทศ และน้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานของภาคการผลิต ซึ่งส่งผลให้ผู้ส่งออกมีภาระด้านต้นทุนสูงขึ้น

3. แนวโน้มการแข็งค่าขึ้นของค่าเงินบาทเทียบกับสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ จากนโยบายลดการขาดดุลการค้าของสหรัฐอเมริกา ด้วยการพยายามให้ค่าเงินดอลลาร์อ่อนลง ประกอบกับสหรัฐฯ พยายามกดดันจีนให้ซื้อหุ้นค่าเงินหยวนมากขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อค่าเงินในภูมิภาคเอเชียรวมถึงไทย ส่งผลให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นและถ้าค่าเงินบาทแข็งค่าจนเกินไปจะทำให้ความได้เปรียบทางการค้าลดลง

4. ปัญหาไข้หวัดนก ปัญหาไข้หวัดนกเป็นปัญหาที่สำคัญต่อภาคการส่งออกและการบริโภคสัตว์ปีกภายในประเทศ หากยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาก็หวัดนกได้ในเร็ววันจะส่งผลให้ไทยเสียตลาดการส่งออกสัตว์ปีกอย่างถาวรในอนาคต เช่น ตลาดยุโรป และญี่ปุ่น

5. ปัญหาความไม่สงบในภาคใต้ ส่งผลให้ชาวสวนใน 3 จังหวัดชายแดนไม่สามารถออกไปกรีดยางได้ และส่งผลให้ภาพพจน์ด้านความปลอดภัยของไทยเสียหาย เป็นผลเสียด้านความเชื่อมั่นจากชาวต่างชาติในการย้ายฐานการผลิตมายังไทย หรือการรักษาฐานการผลิตไว้ได้

6. ปัญหาระงับแล้งภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อผลผลิตสินค้าเกษตรภายในประเทศลดลง และยังส่งผลให้เกษตรกรที่เข้าโครงการของรัฐบาล เช่น โครงการให้กู้เพื่อการเกษตร ไม่สามารถชำระหนี้ให้รัฐบาลได้ตามกำหนด ซึ่งจะเป็นปัญหาต่อเศรษฐกิจต่อไป

สินค้าส่งออกและนำเข้าที่สำคัญระหว่างไทยกับจีน

ในการศึกษาโครงสร้างต่างๆ ในรายสินค้าส่งออกที่สำคัญจากไทยไปจีนและสินค้านำเข้าที่สำคัญจากจีนมาไทยนั้นแบ่งการบรรยายออกเป็นสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้า สำหรับสินค้าส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปจีนในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม และเป็นสินค้าที่ไทยนำเข้าจากจีนในหมวดสินค้าทุนเช่นกัน จึงบรรยายไว้ร่วมกันในส่วนหลัง โดยทำการเก็บข้อมูลและบรรยายถึงโครงสร้างอุตสาหกรรม การผลิต การบริโภค การค้า นโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐที่สำคัญ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

1. สินค้าส่งออกของไทย

สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ ยางพารา เป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปจีนสูงสุดในหมวดสินค้าเกษตร น้ำตาล เป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปจีนสูงสุดในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปจีนสูงสุดในหมวดสินค้า อุตสาหกรรม แต่จากการที่สินค้าส่วนประกอบคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ไทยนำเข้าสูงสุดในหมวด สินค้าทุนนั้น จึงนำไปบรรยายไว้รวมกันในส่วนหลัง

1.1 ยางพารา

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางพาราอันดับหนึ่งของโลก มีศักยภาพการผลิตประมาณปี ละ 2 ล้านตันเศษ หรือกว่าหนึ่งในสามของโลก ปริมาณการผลิตร้อยละ 90 เป็นการผลิตเพื่อการ ส่งออก คิดเป็นมูลค่าการส่งออกกว่าปีละ 50,000 ล้านบาท และเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับต้นๆ ของไทย ประเทศไทยได้นำยางพาราประมาณร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมดมาแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ยาง โดยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางร้อยละ 80 จากผลผลิต ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่ไทยผลิต โดยการใช้ยางพาราได้แก่ ยางยานพาหนะ ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย และยางรัดของ เป็นต้น

ยางพาราเป็นสินค้าที่มีการผลิตครบวงจรตั้งแต่ระบบการผลิต การแปรรูป การตลาด และการอุตสาหกรรม ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวเนื่องด้วยมากมาย ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของระบบ เศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศ จะมีผลกระทบต่อการผลิตยางพาราของไทย และส่งผลกระทบ ต่อเกษตรกรชาวสวนยางทั้งโดยตรงและทางอ้อม ยางพาราที่ผลิตได้แบ่งออกเป็นเป็น 5 ชนิด ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครป ยางฟึงแห้ง และน้ำยางข้น ในการศึกษาจะศึกษาถึง โครงสร้างอุตสาหกรรม การผลิต การบริโภค การค้าการตลาด มาตรการต่างๆของรัฐ และปัญหา อุปสรรคต่างๆในอุตสาหกรรมยางพารา ดังนี้

1.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมยางพารา ประกอบด้วย การผลิต และการบริโภค

ก. การผลิตในอุตสาหกรรม

ผลผลิตยางพารามาจากแหล่งผลิตที่สำคัญ คือ ไทย อินโดนีเซีย และ

มาเลเซีย โดยไทยเป็นประเทศที่ผลิตยางพารารายใหญ่ที่สุด ในปี พ.ศ. 2541 มีปริมาณการผลิตยางพาราเท่ากับ 2,075.90 พันตัน อินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่อันดับ 2 มีปริมาณการผลิตยางธรรมชาติเท่ากับ 1,714 พันตัน มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตอันดับสามของโลกมีปริมาณการผลิตเท่ากับ 885.70 พันตัน นอกจากนี้มีประเทศจีนและเวียดนามที่เป็นประเทศที่มีการผลิตยางพารามาก โดยมีปริมาณการผลิตยางพารารวม 6,820.00 ล้านตัน ประเทศไทยมีผลผลิตยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังเป็นประเทศที่มีผลผลิตยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก ในปี พ.ศ. 2544 มีผลผลิต 2,346.40 ล้านตัน และเพิ่มขึ้นเป็น 2,959.40 ในปี พ.ศ. 2547 ส่วนอินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นประเทศที่มีผลผลิตอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลผลิตยางของประเทศที่สำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2547

(หน่วย: พันตัน)

ประเทศ/ปี	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
ไทย	2,075.92	2,154.60	2,346.40	2,319.60	2,615.10	2,873.00	2,959.40
อินโดนีเซีย	1,714.00	1,599.20	1,501.10	1,607.30	1,630.00	1,792.00	2,066.20
มาเลเซีย	885.70	768.90	927.60	882.10	889.80	985.60	1,168.70
จีน	450.00	460.00	445.00	464.00	468.00	480.00	486.00
เวียดนาม	218.00	230.00	291.00	317.00	373.00	384.00	415.00
อื่นๆ	1,476.40	1,607.30	1,218.90	1,650.00	1,364.10	1,465.40	1,514.70
รวม	6,820.00	6,820.00	6,730.00	7,240.00	7,340.00	7,980.00	8,610.00

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2548)

สำหรับประเทศไทยมีการผลิตยางพาราเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยมีผลผลิตยางพารารวม 2,154,560 ตัน กว่าร้อยละ 50 เป็นยางแผ่นรมควันมีปริมาณ 1,154,050 ตัน ร้อยละ 35 เป็นผลผลิตยางแท่งมีปริมาณ 623,490 ตันที่เหลือเป็นผลผลิตน้ำยางข้น ยางเครป และอื่นๆ ปริมาณผลผลิตยางได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี พ.ศ. 2544 ที่ผลผลิตยางพาราลดลงเหลือ 2,319,549 ล้านตัน ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะแห้งแล้งและขาดแคลนนํ้าของเกษตรกรและในปี พ.ศ. 2547 มีผลผลิตยางรวม 2,959,431 ตันเป็นยางแผ่นรมควัน 1,272,595 ตัน ยางแท่ง 1,065,195 ตันและอื่น ๆ 621,641 ตัน ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลผลิตยางของประเทศไทยแยกตามประเภท ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2547

(หน่วย: ตัน)

ปี	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางเครป	อื่นๆ	รวม
2542	1,154,050	623,490	300,299	3,376	73,345	2,154,560
2543	1,123,638	827,409	292,192	9,387	93,861	2,346,487
2544	927,820	858,236	463,909	11,597	57,987	2,319,549
2545	1,099,605	967,205	470,800	13,067	64,427	2,615,104
2546	1,236,683	1,035,358	488,922	8,627	106,415	2,876,005
2547	1,272,595	1,065,195	503,200	8,930	109,511	2,959,431

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2549)

1) โครงสร้างด้านปัจจัยการผลิต

ค่าใช้จ่ายตั้งแต่เริ่มปลูกจนถึงอายุ 7 ปี ต้องใช้เงินลงทุนต่อ 1 ไร่ ประมาณ 8,846 บาท โดยค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ค่าเตรียมพื้นที่ 1,750 บาท ค่าแรงงานการปลูกและ ค่าดูแลรักษา 3,918 บาท ค่าพันธุ์ยาง 1,330 บาท ค่าปุ๋ยและสารกำจัดวัชพืช 1,848 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สัดส่วนต้นทุนและค่าใช้จ่ายการผลิตยางพาราต่อไร่

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	สัดส่วน (%)
1. ค่าเตรียมพื้นที่	1,750	20
2. ค่าแรงงานการปลูกและค่าดูแลรักษา	3,918	44
3. ค่าพันธุ์ยาง	1,330	15
4. ค่าปุ๋ยและสารเคมีกำจัดวัชพืช	1,848	21
รวม	8,846	100

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2548)

ข. การบริโภคยางพารา

ในส่วนการใช้ยางของโลกพบว่า ประเทศสหรัฐฯเป็นประเทศที่มีการใช้ยางมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ประเทศจีน อันดับสามได้แก่ประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศไทยมีการใช้ยางอยู่อันดับที่ 7 ของโลก จะเห็นว่าประเทศจีนมีความต้องการใช้ยางในประเทศมากกว่าที่ผลิตได้ภายในประเทศ ดังในปี พ.ศ.2543 ประเทศจีนมีการผลิตภายในประเทศ 445 พันตัน แต่มีปริมาณการใช้อยู่ที่ 1,080 พันตัน และในปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณผลผลิตภายในประเทศ 486 พันตัน และมีการใช้ 1,630 พันตัน ดังตารางที่ 14 ซึ่งจากการที่ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ ทำให้ประเทศจีนต้องนำเข้ายางพาราจากประเทศต่างๆรวมทั้งประเทศไทย

ตารางที่ 14 การใช้ยางพาราของแต่ละประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2547

(หน่วย: พันตัน)							
ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547
สหรัฐฯ	1,157.40	1,116.30	1,194.80	974.10	1,110.80	1,078.50	1,143.60
ญี่ปุ่น	707.30	734.20	751.80	729.20	749.00	784.20	814.80
จีน	839.00	852.00	1,080.00	1,215.00	1,310.00	1,485.00	1,630.00
เกาหลีใต้	283.40	332.80	332.40	331.80	325.60	332.60	351.70
เยอรมัน	247.00	226.00	250.00	246.00	247.00	260.30	255.00
มาเลเซีย	334.10	344.40	365.00	400.00	407.90	420.80	402.50
ไทย	186.40	226.90	242.50	253.10	278.40	298.70	302.00
อื่นๆ	2,825.40	2,817.40	3,103.50	3,040.80	3,121.30	3,309.90	3,420.40
รวม	6,580.00	6,650.00	7,320.00	7,190.00	7,550.00	7,970.00	8,320.00

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2548)

จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตยางพารามากที่สุดในโลก ซึ่งมีมากกว่าปริมาณการใช้ภายในประเทศ จากตารางที่ 15 จะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณการผลิตที่ 2,059,431 ตัน ใช้ภายในประเทศ 302,000 ตัน ส่งออก 2,627,442 ตัน จะเห็นว่าผลผลิตกว่าร้อยละ 90 จะเป็นการส่งออกไปต่างประเทศ และเป็นการใช้ภายในประเทศเพียงร้อยละ 9

ตารางที่ 15 การผลิต การส่งออก การใช้ในประเทศ และสต็อก ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547

(หน่วย: ตัน)

ปี	การผลิต	การส่งออก	ใช้ในประเทศ	สต็อก
2543	2,346,487	2,166,153	242,549	188,635
2544	2,319,549	2,042,079	253,105	213,000
2545	2,615,104	2,354,416	278,355	196,680
2546	2,876,005	2,573,450	298,699	202,240
2547	2,959,431	2,627,442	302,000	232,560

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2548)

1.1.2 การค้าและการตลาดยางพารา

จากผลผลิตยางพาราที่ผลิตได้ และปริมาณความต้องการใช้ในแต่ละประเทศ ทำให้ในประเทศที่มีปริมาณผลผลิตมากกว่าปริมาณการใช้ภายในประเทศมีการส่งออกยางพาราไปยังประเทศต่างๆ และในส่วนของประเทศที่มีผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ ต้องมีการนำเข้ายางพาราจากประเทศอื่น โดยประเทศที่มีการส่งออกยางพารามากที่สุดในโลกได้แก่ ประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยส่งออกยางพาราทั้งหมด 1,886.3 พันตัน รองมาได้แก่ ประเทศอินโดนีเซียมีปริมาณส่งออก 1,494.6 พันตัน และประเทศมาเลเซียมีปริมาณการส่งออกเป็นอันดับสามมีปริมาณการส่งออก 435.5 พันตัน และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีการส่งออกสูงสุดของโลกและมีปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 2,627.4 พันตัน ส่วนประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียมีปริมาณการส่งออกเท่ากับ 1,875.1 และ 679.9 พันตันตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การส่งออกยางพาราของประเทศต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2547

(หน่วย: พันตัน)

ประเทศ	2542	2543	2544	2545	2546	2547
ไทย	1,886.30	2,166.20	2,042.10	2,354.40	2,573.40	2,627.40
อินโดนีเซีย	1,494.60	1,379.60	1,496.90	1,502.20	1,660.50	1,875.10
มาเลเซีย	435.50	196.40	162.10	430.00	509.70	679.90
เวียดนาม	230.00	269.00	292.00	351.00	325.00	351.00
ศรีลังกา	42.70	32.60	32.00	36.10	35.40	40.60
อื่นๆ	550.90	926.20	1,094.90	566.30	576.00	656.00
รวม	4,640.00	4,970.00	5,120.00	5,240.00	5,680.00	6,230.00

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2548)

ตลาดส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทยได้แก่ประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกไปทั่วโลกกว่า 137,456 ล้านบาท โดยส่งออกไปประเทศจีนประมาณ 31,416 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.85 และตลาดส่งออกยางพาราอันดับรองมาได้แก่ประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่อาศัยความสัมพันธ์เดิมที่มีมานาน ประกอบกับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมารัฐบาลจีนสั่งห้ามตัดต้นไม้โดยไม่ได้รับอนุญาต แต่ปริมาณความต้องการไม้ยางพาราและผลิตภัณฑ์แปรรูปยังมีมากและไม่เพียงพอ ทำให้จีนนำเข้าไม้ยางพาราจากไทยเพิ่มขึ้นมาก และตลาดส่งออกไม้ยางพาราอันดับรองลงมา ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 26,889 ล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 19.56 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งต่อไปยังประเทศจีน อันดับสาม ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 20,217 ล้านบาทโดยคิดเป็นร้อยละ 14.71 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลของมาเลเซียให้การสนับสนุนให้มีการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกมาก ทำให้มาเลเซียนำเข้าไม้ยางพาราจากไทยเพิ่มขึ้น และมาเลเซียมีการกำหนดโควตาการส่งออกไม้ยางพารา ทำให้ผู้นำเข้ายางพาราอื่นหันมานำเข้ายางพาราจากไทยเพิ่มขึ้นด้วย ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ตลาดส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2547

อันดับ	ตลาดส่งออก	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
1	จีน	669,470,781.00	31,416,689,809.00	22.85
2	ญี่ปุ่น	523,116,498.00	26,889,164,007.00	19.56
3	มาเลเซีย	599,399,439.00	20,217,248,033.00	14.71
4	สหรัฐฯ	272,125,754.00	13,227,858,808.00	9.62
5	เกาหลีใต้	188,746,985.00	8,981,429,034.00	6.53
6	บราซิล	80,284,510.00	3,872,896,204.00	2.82
7	อิตาลี	70,227,590.00	3,408,472,385.00	2.48
8	สเปน	62,296,920.00	3,153,386,587.00	2.29
9	สิงคโปร์	62,732,040.00	3,131,115,504.00	2.28
10	ไต้หวัน	57,951,640.00	2,884,868,540.00	2.10
	อื่น ๆ	435,585,849.00	20,282,362,495.00	14.76
	รวม	3,021,938,006.00	137,465,491,406.00	100.00

ที่มา: สถาบันวิจัยยาง (2549)

สำหรับการส่งออกไม้ยางพาราไปจีน จากการที่ภาวะเศรษฐกิจโลกขยายตัวดี ทำให้ปริมาณความต้องการใช้ยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา และมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบต่อเนื่องที่มีการบริโภคยางเพิ่มสูงขึ้น เช่น ประเทศจีนที่มีการบริโภคยางเพิ่มมากกว่า 20 % ตามทิศทางการขยายตัวในอุตสาหกรรมรถยนต์พร้อมกับการสร้างทางขึ้นเพื่อการติดต่อระหว่างมณฑล ยางพาราจึงได้ถูกแปรรูปเป็นยางล้อรถยนต์และยางคอสพานของถนนที่สร้างใหม่ในจีน เป็นผลให้ความต้องการบริโภคยางในตลาดจีนมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งปัจจุบันจีนเป็นประเทศที่มีการบริโภคยางใหญ่ของโลก ในปี พ.ศ. 2547 จีนมีการบริโภคประมาณ 16 ล้านตัน แต่สามารถผลิตได้เพียง 0.5 ล้านตัน ทำให้จีนมีความจำเป็นต้องนำเข้ายางจากแหล่งอื่น ซึ่งเป็นช่องทางตลาดการส่งออกยางของไทย

ยางพาราเป็นสินค้าที่จีนกำหนดนำเข้าภายใต้โควตาแบบ Global Quota โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาและวางแผนแห่งชาติ (State Development and Planning

Commission: SDPC) เป็นผู้จัดสรรปริมาณการนำเข้าที่ประจำอยู่ในแต่ละมณฑล และกระทรวงความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ (Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation: MOFTEC) เป็นหน่วยงานพิจารณาอนุญาตนำเข้าปริมาณโควตาที่จีนกำหนดนำเข้าในแต่ละปีประมาณ 450,000 – 500,000 ตัน เป็นการนำเข้าจากไทยมากกว่า 200,000 ตัน โควตาการนำเข้ายางพาราของจีนถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ก. ส่วนการผลิตเพื่อส่งออก ผู้ผลิตและส่งออกจะได้รับการจัดสรรโควตานำเข้าตามสัดส่วนการผลิตเพื่อส่งออก สำหรับการผลิตเพื่อส่งออกจะได้รับยกเว้นภาษีนำเข้า

ข. เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ

1.1.3 นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลที่กระทบต่ออุตสาหกรรมยางพารา

นโยบายต่างๆประกอบด้วย นโยบายส่งเสริมการลงทุนและมาตรการด้านภาษี การกำหนดยุทธศาสตร์ยางพาราไทยเพื่อแก้ไขปัญหายางพาราให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการจัดตั้งพันธมิตรทางการค้าของผู้ส่งออกยาง 3 ประเทศ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. นโยบายส่งเสริมการลงทุน

การส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลที่ผ่านมานั้นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยสร้างสิ่งจูงใจทางด้านภาษีได้แก่ การยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรผลิตและเครื่องมือ และภาษีรายได้เป็นเวลา 5-8 ปี แต่ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเข้มแข็งในประเทศ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยเสียโอกาสที่จะพัฒนาความเข้มแข็งทางเทคโนโลยี การเน้นส่งเสริมการลงทุนของบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ทำให้ผู้ประกอบการคนไทยขนาดกลางและเล็กมองว่า การส่งเสริมการลงทุนของรัฐกลับสร้างปัญหาให้ผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งมีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่อยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดจากการส่งเสริมการลงทุนของรัฐที่ผ่านมามีต่อผู้ประกอบการรายย่อยกำลังได้รับการแก้ไข ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายและบทบาทของสำนักงานฯ ใหม่จากบทบาทผู้ให้สิ่งจูงใจไปเป็น

ผู้ส่งเสริมสนับสนุนการลงทุน โดยสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ใช้นโยบายเชิงรุกในการชักจูงให้บริษัทต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ใช้เทคโนโลยีสูงมาลงทุนในประเทศไทย โดยเน้นด้านการตลาด รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศในการมาลงทุนในประเทศ สร้างความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมของประเทศมากขึ้น เพื่อให้การลงทุนนั้นเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความเข้มแข็งทางด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ยังจะให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็กมากขึ้นอีกด้วย

การปรับเปลี่ยนนโยบายและบทบาทใหม่ของ (BOI) จะเป็นผลดีต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งน่าจะต้องการการลงทุนหรือร่วมลงทุนจากบริษัทต่างชาติมากขึ้น เพื่อการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของคนไทย รวมถึงความสามารถทางด้านตลาดผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ BOI ยังได้จัดให้อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เน้นให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ต่อไปเชื่อว่านโยบายการส่งเสริมการลงทุนใหม่ของรัฐจะเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางได้เป็นอย่างดี

ข. มาตรการทางด้านภาษี

เดิมภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรผลิต ตลอดจนเครื่องมือวิเคราะห์และทดสอบสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางค่อนข้างสูงคืออยู่ในระดับร้อยละ 30 เปรียบเทียบกับอัตราภาษีนำเข้าของประเทศคู่แข่งหลายประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย ซึ่งยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง นับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญประการหนึ่งต่อการแข่งขันอุตสาหกรรมยางพาราไทย

ปัจจุบันอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรผลิตและเครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่างๆ ได้ลดลงมาอยู่ในช่วงร้อยละ 5 สำหรับยางสังเคราะห์ที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ และร้อยละ 20 สำหรับยางสังเคราะห์ที่ผลิตได้ในประเทศ ส่วนภาษีเครื่องจักรผลิตและเครื่องมือทดสอบลดลงเหลือร้อยละ 5 เช่นเดียวกัน ฉะนั้น อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักรและเครื่องมือทดสอบในปัจจุบันนับว่าเอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางมากขึ้น

ค. คณะกรรมการปฏิรูประบบการพัฒนายางพาราไทยมีการประชุมเชิงปฏิบัติการ เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2545 เรื่อง “การปฏิรูประบบการพัฒนายางพาราไทย” โดยกำหนดยุทธศาสตร์ยางพาราไทยที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหายางพาราให้มีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

- 1) ปฏิรูประบบและการจัดการสถาบันยางพาราใหม่ทั้งหมด
- 2) ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง และทำให้เกษตรกรชาวสวนยางได้ประโยชน์จากสวนยางอย่างเต็มที่ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 3) ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากลอย่างหลากหลายจากทุกระดับสังคม
- 4) ปฏิรูประบบวิจัยและพัฒนายาง
- 5) ปฏิรูประบบตลาดยางทุกด้าน
- 6) สร้างฐานข้อมูลยางพาราให้ครบถ้วน ถูกต้อง และเชื่อถือได้
- 7) สร้างเมืองยาง เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ยางพารา
- 8) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางและวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในทุกด้าน
- 9) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมในทุกด้าน

ง. การจัดตั้งพันธมิตรทางการค้าของผู้ส่งออกยาง 3 ประเทศ (Tripartite Rubber Business Alliance TRBA) คือ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

ตามที่ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ได้ตกลงความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจยางใน 3 ประเทศนั้น ก็มีเป้าหมายเพื่อยกระดับราคายางให้สูงขึ้น ทั้ง 3 ประเทศจึงได้

จัดตั้งองค์การความร่วมมือด้านยางระหว่าง 3 ประเทศ เพื่อกำหนดมาตรการ และดำเนินงานในส่วน
ของภาคเอกชนด้านยางพารา ได้รวมตัวกันจัดตั้งพันธมิตรทางการค้าของผู้ส่งออกยาง 3 ประเทศ ซึ่ง
ประกอบด้วยสมาคมยางพาราไทย ตลาดแลกเปลี่ยนยางมาเลเซีย สหพันธ์สมาคมยางมาเลเซีย และ
สมาคมยางอินโดนีเซีย พันธมิตรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์คือ

1) เพื่อสนับสนุนและร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาธุรกิจยางใน 3
ประเทศ

2) เพื่อจัดตั้งองค์กรที่ไม่เป็นทางการ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น
อย่างอิสระ ตรงไปตรงมา ในการร่วมมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของ 3 ประเทศ

3) เพื่อกระตุ้นสมาชิกในการดำเนินงานร่วมกัน ในการพัฒนาตลาดยางและ
การส่งออกยางเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตยางในภาพรวม

4) เพื่อให้คำแนะนำและหารือเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการค้าที่สามารถใช้ได้
อย่างยุติธรรม และได้มาตรฐานตามระบบการค้าทั่วไปที่ผู้ใช้อยอมรับ เพื่อประโยชน์ร่วมกันของ
สมาชิก รวมทั้งการร่วมหารือในการแก้ปัญหา ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจยาง

1.1.4 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยางพารา

ปัญหาหลักที่สำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมยางพาราประกอบด้วยปัญหาการ
พัฒนาด้านเทคโนโลยี ด้านการวิจัย รวมทั้งสภาพอากาศและความไม่สงบของชายแดนภาคใต้ของ
ไทย มีรายละเอียดดังนี้

ก. ประเทศไทยผลิตยางมากที่สุดในโลก คือ ประมาณปีละ 2.5 ล้านตัน คิด
เป็นถึง 1 ใน 3 ของผลผลิตยางทั่วโลกเปรียบเทียบกับมาเลเซียมีผลผลิตยางมากกว่ามาเลเซียถึง 4
เท่าแต่กลับมีรายได้เข้าประเทศจากยางพาราน้อยกว่ามาเลเซียถึงปีละประมาณ 2,000 ล้านบาท (สถิติ
ปี พ.ศ. 2544) ทั้งนี้เพราะยางพาราเป็นพืชเกษตรของประเทศที่ไม่มีพัฒนาการอุตสาหกรรมรองรับ
มากนัก ยางพาราจึงปรากฏแต่เพียงวัตถุดิบส่งต่อไปประเทศอุตสาหกรรม และก็เป็นวัตถุดิบราคาถูก
เพราะไม่มีเทคโนโลยีที่จะพัฒนาให้มีคุณภาพสูงสะท้อนให้เห็นว่า ยางพาราเป็นอุตสาหกรรม

แปรรูปขั้นต้นพื้นฐาน และประเทศไทยก็ไม่ได้พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเองหรือกล่าวได้ว่า ที่ไม่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในอุตสาหกรรมยางก็เพราะไม่มีประเทศอื่นผลิตนอกจากประเทศไทย

ข. มีการลงทุนวิจัยที่เกี่ยวกับยางพาราทั้งหมด 43 ล้านบาท ถือว่ายังต่ำมากเมื่อเทียบกับมูลค่ายางพาราที่ทำรายได้ให้ประเทศกว่าแสนล้านบาทต่อปีงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานด้านเกษตรและการวิจัยขั้นพื้นฐานหากเทียบกับมาเลเซียแล้วจะพบว่า มีการลงทุนวิจัยประมาณ 727 บาทต่อตัน แม้ว่าไทยจะผลิตยางได้มากกว่ามาเลเซียถึง 4 เท่าก็ยังทำให้การลงทุนวิจัยเกี่ยวกับยางพาราของไทยน้อยกว่ามาเลเซียถึง 3 เท่า ผลที่เกิดขึ้นตามมา คือ ผลผลิตยางของมาเลเซียมีมูลค่าสูงกว่าไทยแม้แต่ยางดิบส่งออกของมาเลเซียก็ได้อาาคดีกว่าไทยเพราะเกิด country brand ในหมู่ผู้ซื้อ

ค. อากาศแปรปรวน และเหตุการณ์ความไม่สงบภาคใต้ที่ส่งผลให้เกษตรกรไม่กล้าออกมากรีดยาง และไม่มีพ่อค้ากลางเข้าไปซื้อยางในพื้นที่ และมีผู้ก่อการร้ายทำลายพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร (3จังหวัดชายแดนภาคใต้มีผลผลิตคิดเป็น 10% ของผลผลิตทั้งหมดของประเทศ แต่ปริมาณที่ลดลงนั้นไม่ถึง 10%)

1.2 น้ำตาล

ในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นผู้ส่งออกรายสำคัญของโลก โดยมีการส่งออกประมาณ 2 ใน 3 ของผลผลิตน้ำตาลของทั้งหมด อุตสาหกรรมน้ำตาลครอบคลุม น้ำตาลทรายดิบ น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ น้ำตาลทรายแดง และกากน้ำตาล การศึกษาจะศึกษาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรม การผลิต การบริโภค การค้าการตลาด มาตรการต่างๆของรัฐ และปัญหาอุปสรรคต่างๆในอุตสาหกรรมน้ำตาล ดังนี้

1.2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมน้ำตาล ประกอบด้วยการผลิต และการบริโภค

ก. การผลิตในอุตสาหกรรม

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกน้ำตาลทรายใหญ่ รองจาก บราซิล ยุโรป และแนวโน้มส่งออกของไทยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณน้ำตาลโลกลดลงมากจากภาวะภัยแล้งที่เกิดขึ้นหลายส่วนบนโลก ส่งผลให้อินเดียส่งออกน้ำตาลลดลง ขณะที่จีนต้องการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ส่งออกทรายใหญ่อันดับสามคือน้ำตาลบางส่วนไปผลิตเอทานอลภายในประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยผลิตน้ำตาลประมาณปีละ 7 ล้านตัน บริโภคภายในประเทศร้อยละ 30 ที่เหลือส่งออกต่างประเทศ วัตถุประสงค์หลักในการผลิต คือ อ้อย สามารถหาได้จากในประเทศทั้งหมดยุคระยะเวลาการผลิตน้ำตาลอยู่ในช่วงเดือนธันวาคมถึงเมษายน อย่างไรก็ตามในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาผลผลิตอ้อยและน้ำตาลลดลง จากจากการที่รายได้จากการเพาะปลูกอ้อยต่ำกว่าพืชชนิดอื่น ทำให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นแทน ทำให้ในปี พ.ศ. 2547/2548 พื้นที่เพาะปลูกอ้อยลดลงมาอยู่ที่ 6.83 ล้านไร่ และภาวะแห้งแล้งและขาดแคลนนํ้าในหลายพื้นที่ส่งผลให้ผลผลิตอ้อยต่อไร่ลดลง ส่งผลให้ปริมาณน้ำตาลลดลงด้วย โดย ผลผลิตน้ำตาลในช่วงปี พ.ศ. 2547/2548 มีผลผลิตน้ำตาลรวมประมาณ 5.18 ล้านตันซึ่งลดลงร้อยละ 26 จากปี พ.ศ. 2546/2547 ที่มีผลผลิตที่ประมาณ 7 ล้านตัน ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การผลิตและผลผลิตน้ำตาล ปี พ.ศ. 2546-2548

1.การผลิต	ปี 2546/47	ปี 2547/48	การเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)
พื้นที่(ล้านไร่)	7.32	6.83	(6.63)
ผลผลิต(ล้านตัน)	64.48	47.82	(25.84)
ผลผลิตเฉลี่ย(ตัน/ไร่)	8.81	7.00	(20.52)
ผลผลิตน้ำตาล(กก./ตันอ้อย)	108.08	108.49	(0.40)
2.น้ำตาลรวมทั้งสิ้น(ล้านตัน)	7.00	5.18	(26.00)
น้ำตาลทรายดิบ	3.821	2.622	(31.38)
น้ำตาลทรายขาว	3.180	2.559	(19.54)

หมายเหตุ: หมายเลขในวงเล็บแสดงค่าติดลบ

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (2548)

จากการที่อุตสาหกรรมน้ำตาลเกี่ยวโยงโดยตรงกับการเพาะปลูกอ้อยซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของไทย ทำให้ภาครัฐเข้าไปแทรกแซงกลไกราคาเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรอ้อย ทำให้ปริมาณผลผลิตและปริมาณความต้องการที่แท้จริงถูกบิดเบือนไป โดยในปี พ.ศ. 2547/2548 มีผลผลิตอ้อยทั้งประเทศประมาณ 48.41 ล้านตัน แบ่งออกเป็นผลผลิตจากภาคเหนือร้อยละ 24.23

ภาคกลางร้อยละ 32.74 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 37.76 และภาคตะวันออกร้อยละ 5.27
 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ปริมาณอ้อยรายภาคปี พ.ศ. 2547/2548

ภาค	ผลผลิต(ล้านตัน)	สัดส่วน(ร้อยละ)
1. ภาคเหนือ	11.73	24.23
2. ภาคกลาง	15.85	32.74
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18.28	37.76
4. ภาคตะวันออก	2.55	5.27
รวม	48.41	100.00

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (2548)

จากลักษณะการผลิตของโรงงานส่วนใหญ่เป็นการหีบอ้อยแล้วขาย
 ผลิตภัณฑ์น้ำตาลส่งผลให้หลายโรงงานประสบปัญหาขาดทุน ผู้ผลิตจึงเริ่มหาทางลดรายได้ด้วย
 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุเหลือใช้ และพัฒนาอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล ไปสู่อุตสาหกรรม
 แอทานอล โดยผู้ผลิตส่วนมากเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ มีการลงทุนด้านเครื่องมือเครื่องจักรสูง รวมถึง
 อาศัยแรงงานจำนวนมากตั้งแต่การเพาะปลูก การขนส่งและในโรงงาน ผู้ผลิตขนาดใหญ่
 ดังกล่าวมีทั้งร่วมทุนกับต่างชาติ โดยเฉพาะแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน ฮองกง สิงคโปร์ และผู้ผลิต
 ไทยล้วน โดยโครงสร้างของผู้ผลิตและโครงสร้างการลงทุน ดังนี้

1) โครงสร้างด้านแรงงาน ทุนและเครื่องจักร

อุตสาหกรรมน้ำตาลเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ทุน โดยมีสัดส่วน
 ของทุนต่อแรงงาน 1.54 เท่า ผู้ผลิตร่วมทุนมีสัดส่วนทุนต่อแรงงานสูงกว่าผู้ผลิตไทยล้วนเล็กน้อย
 การแทรกแซงราคาของภาครัฐเป็นแรงกระตุ้นสำคัญให้ ผู้ผลิตขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องแม้จะ
 ประสบปัญหาขาดทุนสะสมอย่างมากที่สุดตาม มีสัดส่วนเครื่องจักรใหม่อายุไม่เกิน 6 ปี ร้อยละ 12 มี
 แรงงานไร้ฝีมือประมาณร้อยละ 50 และโดยรวมเป็นโรงงานที่มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ
 แรงงาน ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 สัดส่วนด้านโครงสร้างการผลิต ระหว่าง ปี พ.ศ.2544-2546

สัดส่วนด้านโครงสร้างการผลิต	2544	2545	2546
1. ทุนต่อแรงงาน (เท่า)	2.38	1.95	1.52
2. สัดส่วน R&D ต่อยอดขาย (ร้อยละ)	0.13	0.17	0.02
3. สัดส่วนเครื่องจักรอายุไม่เกิน 6 ปี (ร้อยละ)	12.32	12.35	11.92
4. สัดส่วนแรงงานไร้ฝีมือต่อแรงงานรวม (ร้อยละ)	48.57	50.89	49.24
5. สัดส่วนโรงงานที่มีการอบรมฝีมือแรงงาน (ร้อยละ)	95.65	100.00	100.00

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2547)

2) โครงสร้างด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย

การผลิตมีต้นทุนการผลิตร้อยละ 83 ค่าใช้จ่ายขายและบริหารร้อยละ 13 และต้นทุนแรงงานร้อยละ 4 ซึ่งวัตถุดิบในการผลิตน้ำตาลหรืออ้อยเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 70-75 ของต้นทุนการผลิตรวม และค่าขนส่งเป็นต้นทุนสำคัญของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ดังนั้น ค่าวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้อัตรากำไรลดลงดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 สัดส่วนด้านโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่าย ปี พ.ศ.2548

โครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่าย	สัดส่วน (ร้อยละ)
ต้นทุนรวมทั้งหมด	100.00
ต้นทุนการผลิต	82.47
ต้นทุนวัตถุดิบ	73.14
ต้นทุนพลังงาน	0.85
ต้นทุนค่าจ้างเหมา	8.08
ต้นทุนค่าเสื่อม	5.27
อื่นๆ	12.66
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	13.26
ค่าใช้จ่ายตลาด	13.21
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	18.23
ค่าใช้จ่ายการขนส่ง	26.67
อื่นๆ	41.89
ต้นทุนแรงงานรวม	4.27

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2548)

ข. การบริโภค

การบริโภคภายในประเทศมีปริมาณค่อนข้างคงที่ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วปริมาณการบริโภคภายในประเทศจะอยู่ประมาณร้อยละ 30 ของผลผลิตทั้งหมด ที่เหลือเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยในปี 2546 มีปริมาณการบริโภคประมาณ 1.85 ล้านตัน และเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านตันในปี 2547 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8

1.2.2 การค้าและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำตาล

เนื่องจากปริมาณผลิตสูงกว่าความต้องการในประเทศส่งผลให้การส่งออกของไทยมีการขยายตัวมากขึ้น มูลค่าการผลิตและจำหน่ายขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าจำหน่ายเป็นการส่งออก ในปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณการส่งออกที่ 4.674 ล้านตันคิดเป็นมูลค่า 33,171 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2546 ที่มีปริมาณการส่งออก 5.183 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 38,920 ล้านบาท ดังตารางที่ 22 จากการลดลงของปริมาณการส่งออกเนื่องมาจากการที่ปริมาณผลผลิตอ้อยและน้ำตาลลดลงจากที่กล่าวมาข้างต้น

ตารางที่ 22 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำตาลของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2546 และ 2547

(ปริมาณ: ล้านตัน มูลค่า: ล้านบาท)

	ปี พ.ศ. 2546	ปี พ.ศ. 2547	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
ปริมาณ	5.18	4.67	(9.82)
มูลค่า	38,920.00	33,171.00	(14.77)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าติดลบ

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (2548)

ตลาดส่งออกน้ำตาลที่สำคัญของไทยได้แก่ อินโดนีเซีย มีสัดส่วนต่อการส่งออกรวมร้อยละ 28 และมีมูลค่า 32,455.50 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2547 ตลาดรองลงมาได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 15 ของการส่งออกรวม มีมูลค่า 4,779.80 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีประเทศมาเลเซีย ใต้หวัน บังกลาเทศ ที่เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 12, 8, และ 7 ตามลำดับ ส่วนประเทศจีนเป็นประเทศที่ไทยส่งออกน้ำตาลในอันดับที่ 8 มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 4.5 ของการส่งออกรวม ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ตลาดส่งออกน้ำตาลที่สำคัญ 10 อันดับของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

(มูลค่า: ล้านบาท สัดส่วน: ร้อยละ)

อันดับ	ตลาดส่งออก	ปี พ.ศ. 2545		ปี พ.ศ. 2546		ปี พ.ศ. 2547	
		มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
1	อินโดนีเซีย	7,490.50	25.50	9,010.60	23.45	9,085.30	27.99
2	ญี่ปุ่น	2,384.70	8.12	3,828.30	9.96	4,779.80	14.73
3	มาเลเซีย	2,510.40	8.55	3,177.30	8.27	3,882.20	11.96
4	ไต้หวัน	804.00	2.74	1,994.90	5.19	2,646.70	8.15
5	บังกลาเทศ	270.00	0.92	1,331.30	3.46	2,260.10	6.96
6	เกาหลีใต้	1,195.10	4.07	2,069.20	5.38	1,734.20	5.34
7	กัมพูชา	2,092.30	7.12	961.30	2.50	1,487.00	4.58
8	จีน	1,069.30	3.64	1,149.00	2.99	1,443.50	4.45
9	สิงคโปร์	1,128.60	3.84	695.20	1.81	814.00	2.51
10	ศรีลังกา	747.60	2.54	506.80	1.32	602.00	1.85
	อื่นๆ	9,683.00	32.96	13,705.30	35.67	3,720.70	11.48
	รวม	29,375.50	100.00	38,429.20	100.00	32,455.50	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2548)

จากตารางที่ 24 แสดงบริษัทส่งออกน้ำตาลของประเทศไทย 6 บริษัท

ตารางที่ 24 ปริมาณและมูลค่าส่งออกของบริษัทส่งออกน้ำตาลของประเทศไทยปี พ.ศ. 2547

บริษัทส่งออก	ปริมาณ(ตัน)	มูลค่า(ดอลลาร์ฯ)	มูลค่า(บาท)
รวม	2,712,403.31	631,712,372.55	25,257,623,446.18
การค้าอุตสาหกรรมน้ำตาล จำกัด	334,252.52	73,355,318.41	2,917,957,295.86
ค้าผลผลิตน้ำตาล จำกัด	971,862.59	223,822,828.36	8,981,096,620.51
เค.เอส.แอล.เอ็กซ์พอร์ตเทรดดิ้ง จำกัด	202,695.41	51,490,838.47	2,060,719,595.92
ที.ไอ.เอส.เอส.จำกัด	332,387.69	68,936,675.27	2,750,008,992.31
แปซิฟิก ซูการ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด	469,877.24	115,055,368.28	4,586,919,973.79
ส่งออกน้ำตาลสยาม จำกัด	401,327.86	99,051,343.76	3,960,920,967.79

ที่มา: กองพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (2548)

1.2.3 นโยบายและมาตรการต่างๆของรัฐบาลที่กระทบต่ออุตสาหกรรมน้ำตาล

นโยบายและมาตรการที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดระเบียบและหลักเกณฑ์การส่งออกน้ำตาลของสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล และการวิจัย พัฒนาและปรับปรุงพันธุ์อ้อยของกรมวิชาการเกษตร มีรายละเอียดดังนี้

ก. สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย กระทรวงอุตสาหกรรม ประกาศกระทรวงฯ (ฉบับที่ 45) พ.ศ. 2531 ลงวันที่ 3 พฤษภาคม 2531 กล่าวถึงระเบียบและหลักเกณฑ์การส่งออกน้ำตาลทราย ซึ่งสำหรับน้ำตาลทรายดิบและน้ำตาลทรายขาวอนุญาตให้ส่งออกได้เฉพาะผู้ส่งออกที่ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล และได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นบริษัทส่งออกน้ำตาล ส่วนน้ำตาลทรายแดงอัดแน่นหรืออัดแท่ง จะอนุญาตให้ส่งออกได้โดยไม่จำกัดปริมาณ (สำนักมาตรการการนำเข้าส่งออกสินค้าทั่วไป กรมการค้าต่างประเทศ, 2548)

ข. ศูนย์วิจัยพืชไร่สุพรรณบุรี กรมวิชาการเกษตร ได้ดำเนินการวิจัย พัฒนา และปรับปรุงพันธุ์อ้อยอย่างต่อเนื่อง ขณะนี้ได้อ้อยพันธุ์ใหม่ คือ “อ้อยอุทอง 6” อ้อยพันธุ์ใหม่นี้จะมีจุดเด่นตรงที่เจริญเติบโตรวดเร็วและให้ผลผลิตสูง โดยให้น้ำหนักเฉลี่ย 18.04 ตันต่อไร่ อีกทั้งยังให้ค่าความหวานสูงถึง 14.59 ซีซีเอส ทำให้สามารถผลิตน้ำตาลได้ 2.53 ซีซีเอส ดังนั้น อ้อยอุทอง 6 นับเป็นทางเลือกใหม่ของเกษตรกรที่จะใช้ปลูกเพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตน้ำตาล (ศูนย์วิจัยพืชไร่สุพรรณบุรี กรมวิชาการเกษตร, 2549)

1.2.4 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำตาล

ปัญหาอุปสรรคต่างๆที่พบในอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการค้าและการส่งออกน้ำตาลของไทย ประกอบด้วย การพัฒนาปัจจัยการผลิตและการบริหารจัดการ ปัญหาการขาดแคลนน้ำ สภาวะราคาน้ำมัน ราคาในตลาดโลก การลดลงของผลผลิต การเก็งกำไรของผู้ค้าน้ำตาล การลักลอบส่งน้ำตาล มีรายละเอียดดังนี้

ก. ปัญหาด้านการด้านการพัฒนาปัจจัยการผลิตและการบริหารจัดการตั้งแต่ระดับตั้งแต่ระดับไร่ ระดับโรงงาน จนถึงระดับการส่งออกทำให้มีต้นทุนสูงแต่ประสิทธิภาพการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ (สำนักคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย, 2548)

ข. ปัญหาการขาดแคลนน้ำ สภาวะแห้งแล้งต่อเนื่องหลายปี ประกอบกับรายได้จากการเพาะปลูกอ้อยต่ำกว่าการผลิตสินค้าอื่น เช่น มันสำปะหลัง ยางพารา และน้ำมันปาล์ม เป็นต้น ทำให้ชาวไร่อ้อยหันไปปลูกพืชชนิดอื่น ส่งผลให้ผลผลิตอ้อยลดลงอย่างมาก (สำนักนโยบายอ้อยและน้ำตาลทราย, 2549)

ค. จากสภาวะราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง เป็นเหตุผลให้บราซิลที่ เป็นผู้ผลิตและส่งออกน้ำตาลรายใหญ่ของโลกมีการนำอ้อยมาใช้เป็นเอทานอลเพิ่มขึ้น ประกอบกับ องค์การการค้าโลก(WTO) ได้ตัดสินให้สหภาพยุโรป (EU) ต้องลดการอุดหนุนการส่งออกน้ำตาล ซึ่งส่งผลให้ EU ต้องปฏิรูประบบน้ำตาล และลดการผลิตลง โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2549 เป็นต้นไป (สำนักนโยบายอ้อยและน้ำตาลทราย, 2549)

ง. ปัจจัยอื่นๆที่เกิดจากราคาน้ำตาลในตลาดโลกที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นผู้ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกที่ใช้น้ำตาลทรายเป็นวัตถุดิบหันมาซื้อน้ำตาลโควตา ก. เพิ่มขึ้น มีการลักลอบส่งออกน้ำตาลไปยังประเทศข้างเคียงเนื่องจากได้ราคาสูงกว่า ประกอบกับมีกระแสข่าว การขอปรับขึ้นราคาจำหน่ายน้ำตาลภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการที่ใช้น้ำตาลเป็นวัตถุดิบเร่งสต็อกน้ำตาลเพื่อลดความเสี่ยง ส่งผลให้เกิดภาวะการขาดแคลนน้ตาลในประเทศมากยิ่งขึ้น

จ. แม้ว่าประเทศไทยเป็นส่งออกน้ำตาลรายใหญ่เป็นอันดับต้นของโลก แต่เนื่องจากผลผลิตน้ำตาลของไทยปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บราซิลและออสเตรเลียมีการส่งออกน้ำตาลมาทดแทนในตลาดหลักของไทย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชียมากขึ้น ประกอบกับสภาวะการอ่อนตัวของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ส่งผลให้ค่าเงินบาทแข็งขึ้น ทำให้รายได้จากการส่งออกของไทยลดน้อยลง (สำนักนโยบายอ้อยและน้ำตาล)

ฉ. การเก็งกำไรของผู้ค้าน้ำตาลบางกลุ่ม ภายหลังจากมีกระแสข่าวการปรับขึ้นราคาจำหน่ายในประเทศในช่วงครึ่งปีหลัง 2548 เป็นต้นมา ส่งผลให้กลุ่มผู้ค้าน้ำตาลชะลอหรือลดการระบายน้ำตาลออกสู่ตลาดเพื่อหวังผลกำไรจากราคาน้ำตาลที่จะปรับขึ้น ส่งผลให้

น้ำตาลไม่ถูกปล่อยออกสู่ตลาดตามปกติ (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

ข. การลักลอบส่งออกน้ำตาล จากการที่ปัจจุบันราคาจำหน่ายของประเทศเพื่อนบ้านของไทยไม่ว่าจะเป็น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ล้วนแล้วแต่อยู่ในระดับมากกว่า 16 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งนับว่าสูงกว่าไทยทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อการควบคุมทางด้านการส่งออกน้ำตาลไม่เข้มงวดก็ส่งผลให้เกิดปัญหาการนำน้ำตาลที่ใช้ในประเทศลักลอบส่งออกตามแนวชายแดนที่ได้ราคาดีกว่าแทน (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

2. สินค้านำเข้าของไทย

สินค้านำเข้าที่สำคัญของไทยได้แก่ แสงวงจรไฟฟ้า เป็นสินค้าที่ไทยนำเข้าจากจีนสูงสุดในหมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ฯ เป็นสินค้าที่ไทยนำเข้าจากจีนสูงสุดในหมวดสินค้าอุปโภคและบริโภค และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ไทยนำเข้าสูงสุดจากจีนในหมวดสินค้านั้นได้นำไปบรรยายไว้รวมกันในส่วนหลัง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไทยส่งออกไปจีนสูงสุดในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเช่นกันดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น

2.1 แสงวงจรไฟฟ้า

อุตสาหกรรมแสงวงจรไฟฟ้าเริ่มผลิตในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2517 เริ่มจากรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุน ยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบ ประกอบกับไทยมีแรงงานจำนวนมากและค่าแรงต่ำ จึงส่งผลให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุน ลักษณะการผลิตเป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมาทำการประกอบเป็นแสงวงจรไฟฟ้า (Packaging) เพราะไทยยังไม่มีเทคโนโลยีที่สามารถผลิตวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตแสงวงจรไฟฟ้าได้ ต่อมามีการพัฒนาจากระยะแรกที่เน้นการประกอบโดยใช้แรงงานราคาถูก มาเป็นการผลิตแสงวงจรไฟฟ้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยอาศัยเครื่องจักรในการผลิตและใช้แรงงานที่มีทักษะ แต่เทคโนโลยีการประกอบยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ในการศึกษาจะศึกษาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรม การผลิต การบริโภค การค้าการตลาด มาตรการต่างๆของรัฐ และปัญหาอุปสรรคต่างๆในอุตสาหกรรมแสงวงจรไฟฟ้า ดังนี้

2.1.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า ประกอบด้วยการผลิต และการ บริโภค

ก. การผลิตแผงวงจรไฟฟ้า

แผงวงจรไฟฟ้า ประกอบด้วยวงจรขนาดเล็ก ขนาดย่อมารวมกัน แล้วนำไปประกอบในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อควบคุมการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ แผงวงจรไฟฟ้าแต่ละชนิดมีลักษณะการทำงานแตกต่างกันตามโครงสร้างการออกแบบของวงจรไฟฟ้า ขึ้นอยู่กับชนิดของอุปกรณ์ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ Hermetic เป็น IC ที่ใช้ห่อหุ้มทำด้วย Ceramics มีลักษณะทนความร้อนและความชื้นได้ดี อายุการใช้งานนาน เหมาะกับงานที่ต้องใช้ความเชื่อมั่นและความทนทานสูง เช่น งานด้านการทหาร อวกาศ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น แต่เนื่องจากมีราคาแพงจึงมีตลาดไม่กว้างนัก และ Plastics มีวัสดุห่อหุ้มทำจากสารประกอบพลาสติก (Polymer) มีอายุการใช้งานในเกณฑ์ยอมรับได้ เหมาะกับการใช้งานในที่อุณหภูมิที่ไม่สูงมากนัก ตัวผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาเร็วสามารถออกแบบให้มีจำนวนขาสูง ๆ ได้ เพราะระยะห่างของขาสามารถทำให้ชิดกันมากขึ้น นิยมใช้ในอุปกรณ์เชิงพาณิชย์สำหรับการอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น มีราคาถูก จึงมีตลาดกว้าง

แผงวงจรไฟฟ้ามีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิต แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ Through Hole Technology ลักษณะขาแผงวงจรไฟฟ้าจะตั้งฉากกับแพ็คเกจเพื่อให้เสียบทะลุเข้าไปใน PCB แล้วยึดด้วยตะกั่วหลอมละลาย (Solder) ซึ่งสิ้นเปลืองวัสดุและแรงงาน และแผงวงจรไฟฟ้าที่ได้จะมีขนาดใหญ่กว่า หนากว่า และระยะห่างของขามากกว่าแบบ Surface Mount ซึ่งเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีจากการเสียบทะลุเข้าไปใน PCB มาเป็นการยึดติดบนผิวหน้าด้วย Solder Paste ซึ่งช่วยประหยัดเนื้อที่และต้นทุนการผลิต อีกทั้งมีขนาดเล็กกว่า ทำให้สามารถนำไปประกอบในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขนาดเล็ก เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ Note Book เป็นต้น

แนวโน้มเทคโนโลยีการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าจะเป็นแบบ Surface Mount มากขึ้น เนื่องจากทำให้สามารถผลิตแผงวงจรไฟฟ้าขนาดเล็กที่มีความสามารถในการทำงานสูงขึ้น แต่มีขนาดเล็กลงและต้นทุนการผลิตต่ำลง ปัจจุบันผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้า สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

ใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น บริษัท ชิกเนติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เนชั่นเนลเซมิคอนดักเตอร์ จำกัด ซึ่งจะเป็นฐานการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าเพื่อส่งกลับไปบริษัทแม่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กับอีกประเภทคือผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าที่ไม่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น บริษัท อัลฟาเทคอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) ฮานาเซมิคอนดักเตอร์ จำกัด โดยจะผลิตและรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ โดยผู้ผลิตทั้ง 2 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นการ

ลงทุนหรือร่วมทุนกับนักลงทุนต่างประเทศ โดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และ ญี่ปุ่นที่เข้ามาใช้ความได้เปรียบทางด้านแรงงานของไทย โดยฐานการผลิตในประเทศไทยนั้นจะเป็นการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าที่ใช้กับงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก (Industrial Product) เช่น นำไปใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องคำนวณ เครื่องเสียง เครื่องสมองกล และเครื่องนาฬิกา

1) โครงสร้างทุน แรงงานละค่าใช้จ่าย

สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่จะนำเข้าวัตถุดิบถึงสำเร็จรูปที่มีเทคนิคในการผลิตสูงมาทำการประกอบเป็นแผงวงจรไฟฟ้า เช่น วงจรไฟฟ้า (Die) Lead Frame โดยนำเข้าจากประเทศสหรัฐฯ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97 ของมูลค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ส่วนอีกร้อยละ 3 เป็นวัตถุดิบภายในประเทศได้แก่ Solder Bar (ตะกั่ว) และ Tin Anode (ดีบุก) เนื่องจากการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าของไทยปัจจุบันเป็นการรับจ้างผลิตและนำเข้าวัตถุดิบจากบริษัทแม่ ทำให้โครงสร้างต้นทุนการผลิตวัตถุดิบประมาณร้อยละ 85.5 ค่าเสื่อมเครื่องจักรและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้อยละ 10 ต้นทุนค่าจ้างแรงงานประมาณร้อยละ 4.5 ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 โครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าในประเทศไทย

รายการต้นทุนการผลิต	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. ต้นทุนวัตถุดิบ	85.50
1.1 วัตถุดิบนำเข้า	97.00
(1) เวเฟอร์ หรือ ไดร์ (Wafer or Die)	71.00
(2) กรอบขา(Lead Frame)	12.00
(3) ลวดทองคำ (Gold Wire/Aluminums Wire)	7.00
(4) กาว (Epoxy)	3.50
(5) คอมพาวด์ (Compound)	3.50
1.2 วัตถุดิบภายในประเทศ	3.00
(1) ตะกั่ว(Solder Bar)	1.50
(2) ดีบุก(Tin Anode)	1.50
2. ต้นทุนแรงงาน	4.50
3. ต้นทุนค่าเสื่อมและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	10.00
รวมต้นทุนทั้งหมด	100.00

ที่มา: นลอรรัตน์ (2547: 59)

2) การบริโภคในอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผลผลิตส่วนใหญ่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ขณะที่แผงวงจรไฟฟ้าที่ใช้ในประเทศ ถูกสั่งซื้อเข้ามาจากต่างประเทศ สภาพตลาดและการใช้งานภายในประเทศและการขยายตัวของอุตสาหกรรมประกอบแผงวงจรไฟฟ้าในประเทศจึงไม่มีความเชื่อมโยงกัน

ปริมาณแผงวงจรไฟฟ้าที่ใช้ภายในประเทศได้มาจากนำเข้าเป็นสำคัญ โดยเป็นการนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าชนิดหรือต่างประเทศที่แตกต่างจากที่ผลิตภายในประเทศ กล่าวคือ ชนิดที่นำเข้าเป็นชนิดที่ยังไม่มีการผลิตภายในประเทศ กล่าวคือ ชนิดที่นำเข้าเป็นชนิดที่ยัง

ไม่มีการผลิตในประเทศ และชนิดที่ทำการผลิตในประเทศไม่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรม ประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ หรือคอมพิวเตอร์ภายในประเทศได้และหากจะทำการผลิตเพื่อใช้ในประเทศก็ยังไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะขนาดการบริโภคภายในประเทศไม่คุ้มทุนสำหรับผู้ผลิตที่ต้องทำบัญชีรายการวัตถุดิบเพื่อเสียภาษี ประกอบกับแผงวงจรไฟฟ้าเป็นชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีขนาดเล็กมาก ผู้ผลิตในประเทศสามารถนำเข้าครั้งละมากๆ โดยมีค่าขนส่งต่อหน่วยต่ำมาก จึงไม่เกิดความเชื่อมโยงของผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าและผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปในประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆจึงยังมีความจำเป็นที่จะต้องนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าเข้ามาเพื่อการผลิตอยู่

2.1.2 การค้าและการตลาดในอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

เนื่องจากอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออกเป็นหลัก(Export Oriented) อีกทั้งแผงวงจรไฟฟ้าที่ผลิตได้ภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นชนิดที่ไม่ตรงกับความต้องการใช้ภายในประเทศ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และไต้หวัน โดยแนวโน้มการนำเข้าจะมาจากประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากปริมาณโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของญี่ปุ่นในประเทศไทยมีสัดส่วนมากกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งปริมาณการนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าของไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสำคัญทั้งนี้ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจและความต้องการใช้ในประเทศอีกต่อหนึ่งด้วย นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับราคาแผงวงจรไฟฟ้าที่นำเข้าด้วย

สำหรับประเทศที่ไทยนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ สิงคโปร์ โดยในปี พ.ศ.2547 ไทยนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดมูลค่า 103,444 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35 ของการนำเข้าทั้งหมดของประเทศ รองมาได้แก่ประเทศ สหรัฐฯ มีมูลค่าการนำเข้า 49,462.50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17 ของการนำเข้าทั้งหมด ประเทศ สิงคโปร์ และไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้ารองมา มีมูลค่าการนำเข้า 27,878 และ 24,666 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 8.4 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ตามลำดับ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แหล่งนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าที่สำคัญ 10 อันดับของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

(มูลค่า: ล้านบาท สัดส่วน: ร้อยละ)

อันดับ	แหล่งนำเข้า	ปี พ.ศ. 2545		ปี พ.ศ. 2546		ปี พ.ศ. 2547	
		มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
1	ญี่ปุ่น	79,670.50	33.90	88,341.90	36.00	10,344.00	35.30
2	สหรัฐฯ	60,857.00	25.90	47,682.30	19.40	49,462.50	16.90
3	สิงคโปร์	18,541.90	7.90	23,321.40	9.50	27,878.00	9.50
4	ไต้หวัน	12,487.70	5.30	15,428.40	6.30	24,666.00	8.40
5	มาเลเซีย	15,168.60	6.50	17,991.20	7.30	21,858.80	7.50
6	ฟิลิปปินส์	15,038.30	6.40	14,374.60	5.90	14,757.80	5.00
7	เกาหลีใต้	7,221.20	3.10	7,429.00	3.00	12,172.00	4.20
8	จีน	4,546.60	1.90	5,292.50	2.20	8,092.30	2.80
9	เนเธอร์แลนด์	4,147.00	1.80	4,978.10	2.00	5,693.20	1.90
10	อังกฤษ	1,226.90	0.50	3,143.30	1.30	4,035.90	1.40
	อื่นๆ	16,352.90	6.80	17,429.70	7.10	114,429.00	7.10
	รวม	235,258.60	100.00	245,412.40	100.00	293,389.50	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2548)

แผงวงจรไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีอยู่ในข้อตกลง IT1 (Information Technology Agreement 1) โดยจะยกเว้นไม่เก็บภาษีหากมีการนำเข้าจากประเทศที่ร่วมลงนามในข้อตกลง IT1 นี้แต่หากเป็นการนำเข้าจากประเทศอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิก IT1 จะต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 1 โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ซึ่งการลดภาษีสำหรับอุตสาหกรรมนี้นับว่าเป็นผลดีเพราะทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้บริโภคถูกลง โดยไม่มีผลกระทบต่อผู้ผลิตในประเทศเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ไทยต้องนำเข้ามาใช้เกือบทั้งหมดอยู่แล้ว (ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต, 2543)

2.1.3. นโยบายและมาตรการต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

นโยบายและมาตรการต่างๆ ได้แก่ การให้สิทธิพิเศษต่อ โครงการที่ผลิตเพื่อส่งออกโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน การคืนภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบ และการลดหย่อนค่าภาษีอากร มีรายละเอียดดังนี้

ก. การให้สิทธิพิเศษต่อ โครงการที่ผลิตเพื่อส่งออกโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สิทธิและประโยชน์ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจำแนกได้ 3 ส่วน ดังนี้ (ฉลงรณ, 2547: 72)

- 1) สิทธิและประโยชน์สำหรับกิจการส่งออก พบว่าผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าส่วนใหญ่ได้ใช้สิทธิและประโยชน์ในการยกเว้นภาษีอากรขาเข้า และภาษีค่าขายสำหรับวัตถุดิบ และวัตถุดิบเป็นการยกเว้นอากรขาเข้าและภาษีการค้าสำหรับของที่เข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป และยกเว้นอากรขาออกและภาษีการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์และผลผลิตตามลำดับ
- 2) สิทธิและประโยชน์ด้านภาษี ได้แก่ การยกเว้นอากรขาเข้าและหรือภาษีการค้าสำหรับเครื่องจักร
- 3) สิทธิและประโยชน์ทั่วไป ได้แก่ การอนุญาตให้คนต่างด้าวมาเพื่อศึกษาการลงทุน การอนุญาตให้นายช่างฝีมือหรือช่างผู้ชำนาญการต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศ การอนุญาตให้ถือสิทธิ์ที่ดิน และการอนุญาตให้นำหรือส่งเงินนอกราชอาณาจักรเป็นเงินตราต่างประเทศ

ข. การคืนภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบ

สิทธิและประโยชน์การคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ ผู้ประกอบการจะได้รับ การคืนค่าอากรภาษีอากรในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาผลิตเพื่อออก โดยผู้ผลิตเพื่อส่งออกต้องแสดงเอกสารรายชื่อวัตถุดิบ รายชื่อสินค้าที่ผลิต กรรมวิธีการผลิต และสูตรการผลิต สินค้าพร้อมตัวอย่างวัตถุดิบและสินค้าที่ผลิตต่อกรมศุลกากร โดยมีเงื่อนไขว่าต้องนำสินค้าเข้าและส่งสินค้าออกภายในระยะเวลาปี และต้องของคืนภาษีภายใน 6 เดือน

ค. การชดเชยค่าภาษีอากร

การชดเชยภาษีอากรเป็นมาตรการช่วยเหลือการส่งออก โดยลดภาระภาษีอากรซึ่งเก็บจากวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตต่างๆที่ใช้ในการส่งออก ผู้ส่งออกจะได้รับเงินชดเชยค่าภาษีอากรเมื่อส่งสินค้าออกนอกประเทศไปแล้ว โดยค่าภาษีที่นำมาจ่ายเป็นเงินชดเชยเป็นภาษีอากรที่อยู่ในมูลค่าของวัตถุดิบ อุปกรณ์ อะไหล่ เครื่องจักรเชื้อเพลิง และพลังที่ใช้ในการผลิตสินค้าของผู้ผลิตนั้น

2.1.4 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

ปัญหาอุปสรรคต่างๆที่พบในอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการค้าและการนำเข้าแผงวงจรไฟฟ้าของไทยประกอบด้วย ขาดบุคลากรที่ชำนาญงาน ขาดเทคโนโลยีและเงินลงทุน ขาดการวิจัยและพัฒนา ต้นทุนการผลิตสูง ความยืดหยุ่นต่อราคาสูง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ก. บุคลากรที่ชำนาญงานยังมีน้อยมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้มีเทคโนโลยีการผลิตสูง โดยเฉพาะการผลิตแผ่นเวเฟอร์วงจรรวมทำให้ต้องมีการนำเข้าวิศวกรที่ชำนาญงานจากต่างประเทศ

ข. การผลิตจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุน ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศยากที่จะเข้ามาลงทุนประกอบกิจการเองได้จำเป็นต้องเข้าร่วมทุนกับต่างประเทศ

ค. ขาดการวิจัยและพัฒนา การที่จะสามารถพัฒนาให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตได้ดีภายในประเทศจำเป็นต้องมีศูนย์วิจัย และออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการวิจัยและพัฒนาจากต่างชาติ

ง. วัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงและเสียเปรียบการแข่งขันด้านราคาในตลาด

จ. ราคาแผงวงจรไฟฟ้าในประเทศมีค่าความยืดหยุ่นสูง แสดงว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาดังกล่าวเพียงเล็กน้อย ก็จะส่งผลให้อุปทานการผลิตแผงวงจรไฟฟ้ามีการเพิ่มขึ้น

หรือลดลงเป็นอย่างมาก ซึ่งหากมีการเปิดเสรีทางการค้ามากเกินไปจะทำให้แผงวงจรไฟฟ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าเข้ามาแข่งขันในประเทศมากขึ้น ผู้ประกอบการภายในประเทศต้องแข่งขันด้านราคาจนทำให้ราคาแผงวงจรไฟฟ้าในประเทศลดลงผู้ผลิตอาจประสบปัญหาและลดการผลิตลง (ฉลองรัตน์, 2547: 101)

2.2 เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ฯ

อุตสาหกรรมเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ มีขึ้นในประเทศไทยมานานแล้ว โดยสินค้าของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ วิทยุและสินค้าที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องรับวิทยุ เครื่องเล่นวีดีโอ เทปคาสเซต ม้วนวีดีโอเทป และแผ่นซีดี (โดยมีเครื่องรับโทรทัศน์และชิ้นส่วน เช่น หลอดภาพ เป็นสินค้ากลุ่มหลักที่ผลิตอยู่ในประเทศไทย)

สำหรับเครื่องรับวิทยุในระยะแรกเป็นการผลิตเครื่องรับวิทยุแบบกระเป๋าคือชนิดที่ไม่มีเครื่องเล่นเทปต่อมาได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมนี้สูงขึ้นจึงสามารถผลิตเครื่องรับวิทยุแบบอื่นๆ ได้มากขึ้นซึ่งมีทั้งการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้วยังสามารถผลิตออกไปยังต่างประเทศด้วย โดยเริ่มส่งออกปี พ.ศ. 2515

สำหรับเครื่องรับโทรทัศน์มีขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยปี พ.ศ. 2507 โดยบริษัท ธานินทร์อุตสาหกรรม จำกัดการผลิตเป็นการประกอบเครื่องรับโทรทัศน์ประเภทขาว-ดำทั้งหมดต่อมามีการพัฒนาเป็นเครื่องรับโทรทัศน์สีและออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2518

2.2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ฯ ประกอบด้วย การผลิตและการบริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ก. การผลิตเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย อีกทั้งภาวะการลงทุนโดยรวมของธุรกิจดังกล่าวก็ยังคงมีแนวโน้มที่สดใส เนื่องจากไทยยังคงเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของบริษัทข้ามชาติหลายแห่งด้วยความพร้อมทั้งในด้านแรงงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับรองรับการ

ลงทุนจากต่างประเทศ การผลิตและการลงทุนส่วนใหญ่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนมักเป็นการร่วมทุนกับต่างชาติประมาณร้อยละ 80 โดยนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง และไต้หวัน

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องรับวิทยุ มีทั้งที่ผลิตภายในประเทศ ได้แก่ ลำโพง คอนเดนเซอร์บางตัว คอยล์ หม้อแปลง ฯลฯ และที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ตัวเล็กๆ ทั้งหมด โดยสัดส่วนของวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าต่อวัตถุดิบภายในประเทศคือ 80: 20 สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์มีทั้งที่ผลิตภายในประเทศ ได้แก่ ลำโพง ตู้โทรทัศน์ Funnel Shadow Frame เป็นต้น และวัตถุดิบที่ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมักเป็นชิ้นส่วนทางไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น Condense Resistor IC โดยสัดส่วนวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศต่อวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศคือ 30: 70 (โครงการวิจัย “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในเศรษฐกิจโลก” (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540)

1) โครงสร้างต้นทุน แรงงาน และเครื่องจักร

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และชิ้นส่วนจะจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนเข้มข้นเพราะต้องอาศัยความถูกต้องแม่นยำของเครื่องจักรในการผลิตชิ้นส่วนที่มีความซับซ้อนสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสัดส่วนการใช้ทุนต่อแรงงานอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นคือ 0.44 เท่า (เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ของไทยที่มีสัดส่วนของปัจจัยทุนสูงกว่าระดับ 0.5 เท่า) ทั้งนี้เพราะไทยได้ถูกดึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสายการผลิตที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก (Global Production) ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่จึงถูกจำกัด อยู่ในขั้นการประกอบชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการลงทุนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมาได้ช่วยเพิ่มสัดส่วนการใช้ทุนต่อแรงงานให้ปรับตัวสูงขึ้นกว่าร้อยละ 15 และกลายเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันการขยายตัวของมูลค่าเพิ่ม

ในส่วนของแรงงานนั้นแรงงานไร้ฝีมือยังคงเป็นแรงงานกลุ่มหลักในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และส่วนประกอบของไทย โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 56.28 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในปี พ.ศ. 2546 ขยายตัวถึงร้อยละ 24.9 จากปีก่อน (ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวของกลุ่มแรงงานวิชาชีพเกือบเท่าตัว) หากพิจารณาตามกลุ่มของผู้ประกอบการจะพบว่า

ผู้ผลิตกลุ่มต่างชาติและผู้ผลิตกลุ่มขนาดใหญ่เป็นกลุ่มที่อาศัยแรงงานไร้ฝีมือมากที่สุดกว่าร้อยละ 71.40 และ 58.6 ตามลำดับ ซึ่งช่วยให้ต้นทุนค่าแรงของผู้ผลิตกลุ่มดังกล่าวมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 ของต้นทุนทั้งหมด ด้วยเงื่อนไขดังกล่าวโอกาสที่ไทยจะขยายส่วนแบ่งในมูลค่าเพิ่มในธุรกิจดังกล่าวอาจเป็นไปได้ยากหากไม่เร่งส่งเสริมกิจกรรมการผลิตประเภทอื่นๆ ให้เกิดขึ้นในประเทศ เช่น การผลิตชิ้นส่วน การวิจัยและพัฒนาเป็นต้น ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 สัดส่วนด้านโครงสร้างการผลิตเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546

สัดส่วนด้านโครงสร้างการผลิต	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546
1.ทุนต่อแรงงาน (เท่า)	0.39	0.38	0.44
2.สัดส่วน R&D ต่อยอดขาย (ร้อยละ)	0.02	0.02	0.19
3. สัดส่วนเครื่องจักรอายุไม่เกิน 6 ปี (ร้อยละ)	60.87	71.46	76.24
4. สัดส่วนแรงงานไร้ฝีมือต่อแรงงานรวม (ร้อยละ)	51.66	53.42	56.30
5.สัดส่วนโรงงานที่มีการอบรมฝีมือแรงงาน (ร้อยละ)	93.55	93.55	100.00

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2547)

2) โครงสร้างด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย

เพื่อพิจารณาโครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรมดังกล่าวพบว่า ต้นทุนวัตถุดิบมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ราคาสินค้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้สร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิตที่เคยพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าถึงร้อยละ 70 ต้องลดสัดส่วนการนำเข้าลงที่ระดับร้อยละ 54 ต้นทุนวัตถุดิบจึงยังคงสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับโครงสร้างเดิม ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน แม้จะส่งผลกระทบอย่างจำกัดต่อโครงสร้างต้นทุนการผลิตเพราะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.87 ของต้นทุนการผลิต แต่กลับมีอิทธิพลต่อโครงสร้างต้นทุนทางอ้อมผ่านต้นทุนการขนส่งและราคาวัตถุดิบขึ้นต้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ผลิตต่างชาติที่เน้นตลาดส่งออกเป็นหลักมีค่าขนส่งถึงร้อยละ 15.43 ของต้นทุนการบริหารจัดการทั้งหมดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 สัดส่วนด้านโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ฯ

สัดส่วนด้านโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่าย	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศ	45.67
1.1 ต้นทุนการผลิต	85.72
(1) ต้นทุนวัตถุดิบ	82.23
(2) ต้นทุนพลังงาน	0.87
(3) ต้นทุนค่าจ้างเหมา	7.97
(4) ต้นทุนค่าเสื่อม	3.39
(5) อื่นๆ	5.54
1.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	8.80
(1) ค่าใช้จ่ายตลาด	25.75
(2) ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	6.38
(3) ค่าใช้จ่ายการขนส่ง	9.88
(4) อื่น ๆ	57.99
1.3 ต้นทุนแรงงานรวม	5.48
2. สัดส่วนการใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ	54.33
ต้นทุนรวม	100.00

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2547)

ข. การบริโภค

ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นตลาดขนาดใหญ่และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การผลิตมีทั้งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศนอกจากนี้ยังมีการนำเข้าเพื่อมาจำหน่ายในประเทศ

2.2.2 การค้าและการตลาดเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ฯ

ตลาดเครื่องรับวิทยุภายในประเทศมีสภาพการแข่งขันสูง ทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศ ที่มีทั้งสินค้าที่ผลิต โดยใช้ชื่อที่เป็นของตนเองและสินค้าที่ลอกเลียนแบบชื่อสินค้าของผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะเน้นการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งประเทศไทยนำเข้ามากที่สุดคือ ประเทศจีน เนื่องจากราคาถูกเพราะมีความได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานที่ต่ำ โดยในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าการนำเข้าที่ 971.40 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24 ของการนำเข้ารวม รองมาได้แก่ประเทศมาเลเซีย มีมูลค่าการนำเข้า 957.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 ของมูลค่ารวม ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าการนำเข้า 586.6 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ของมูลค่าการนำเข้ารวม ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แหล่งนำเข้าเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ที่สำคัญ 10 อันดับของไทย

ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

(มูลค่า: ล้านบาท สัดส่วน: ร้อยละ)

อันดับ	ประเทศ	ปี พ.ศ. 2545		ปี พ.ศ. 2546		ปี พ.ศ. 2547	
		มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
1	จีน	1,048.20	25.10	980.10	27.60	971.40	23.90
2	มาเลเซีย	1,422.40	34.00	1,179.80	33.30	957.80	23.60
3	อินโดนีเซีย	132.90	3.20	226.60	6.40	586.60	14.50
4	ญี่ปุ่น	341.90	8.20	238.30	6.70	380.30	9.40
5	สิงคโปร์	429.40	10.30	349.80	9.90	360.40	8.90
6	สหรัฐฯ	14.70	0.40	28.60	0.80	212.50	5.20
7	เกาหลีใต้	122.10	2.90	192.70	5.40	201.60	5.00
8	ไทย	198.50	4.80	184.10	5.20	172.90	4.30
9	ฮ่องกง	29.00	0.70	13.40	0.40	63.00	1.60
10	ฟิลิปปินส์	245.60	5.90	29.70	0.80	61.00	1.50
	อื่นๆ	197.40	4.50	125.10	3.50	91.20	2.10
	รวม	4,182.10	100.00	3,548.20	100.00	4,058.70	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2548)

2.2.3 นโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลที่กระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ฯ

ในส่วนของนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการค้าและการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ ได้แก่ การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) การปรับปรุงโครงสร้างภาษีและการจัดเก็บของกระทรวงการคลัง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ก. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน ซึ่งรวมถึงเครื่องรับส่งวิทยุและโทรทัศน์ด้วย ซึ่งนอกจากจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนแล้วยังได้รับการคุ้มครองจากรัฐด้วยมาตรการทางภาษี เพื่อเป็นกำแพงกีดกันการแข่งขันจากสินค้าสำเร็จรูปนำเข้า

ข. กระทรวงการคลังปรับปรุงโครงสร้างภาษีและการจัดเก็บ เนื่องจากปัญหาโครงสร้างอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบชิ้นส่วนประกอบและสินค้าสำเร็จรูปไม่เหมาะสม มีอัตราลดหลั่นกัน เช่น อัตราอากรขาเข้าชิ้นส่วนสูงกว่าอากรสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังมีปัญหาระเบียบการจัดเก็บไม่ชัดเจนทำให้เสียเวลาในการขอคืนภาษี

2.2.4 ปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น ปัญหาและอุปสรรคของตลาดสินค้าเครื่องรับวิทยุ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตภายในประเทศสูงจากค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น และอัตราภาษีที่สูงนำเข้าสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน สินค้าของคู่แข่งมีราคาถูกกว่าภายในประเทศ ปัญหาสินค้าหนีภาษีและลอกเลียนแบบ ในส่วนปัญหาและอุปสรรคของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ ได้แก่ ขาดแคลนแรงงาน ผู้ชำนาญงาน ภาษีนำเข้าวัตถุดิบพื้นฐานที่สูง ขาดการวิจัยและพัฒนา และการกีดกันทางการค้าจากตลาดส่งออกหลักของไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าเครื่องรับวิทยุ ดังนี้

- 1) การผลิตของไทยยังคงมีลักษณะของการนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูปเข้ามาประกอบ โดยอาศัยแรงงานเป็นหลัก ดังนั้นการที่ค่าจ้างแรงงานของไทยมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด จึงทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยเพิ่มสูงขึ้น
- 2) ชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตเครื่องรับวิทยุหลายรายการต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแม้ว่ารัฐจะได้ประกาศลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนเหล่านี้บ้างแล้ว แต่ยังคงมีอัตราที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย อยู่มากจึงทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยยังสูงกว่าต่างประเทศ
- 3) การผลิตในประเทศไทยเน้นการจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก ศักยภาพการแข่งขันกับต่างประเทศต่ำ ดังนั้นจะได้รับผลกระทบจาก AFTA ได้โดยสินค้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่มีต้นทุนต่ำกว่าไทย เช่น มาเลเซีย จะเข้ามาแข่งขันกับสินค้าภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลต่อภาวะการผลิตของไทย
- 4) ยังมีปัญหาสินค้าหนีภาษี และสินค้าที่ทำลอกเลียนแบบ ทำให้ผู้ผลิตในประเทศต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดบางส่วนไป

ข. ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ ดังนี้

- 1) ขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะช่างผู้ชำนาญงาน และวิศวกร
- 2) ภาษีวัตถุดิบพื้นฐานที่จะนำมาผลิตเป็นชิ้นส่วนที่ใช้ในเครื่องรับโทรทัศน์ยังมีอัตราสูง อาทิ เม็ดพลาสติกเป็นต้น ส่งผลให้ราคาจำหน่ายของชิ้นส่วนเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผลิตในประเทศมีราคาสูงมาก การผลิตต้องหันไปพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนเครื่องรับโทรทัศน์ ที่รัฐได้ประกาศลดภาษีนำเข้าลงเหลือเฉลี่ยร้อยละ 5 ทั้งที่โดยความตั้งใจแล้วผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์หลายรายต้องการใช้ชิ้นส่วนที่มีในประเทศ เนื่องจากมีความแน่นอนในเรื่องการจัดหา และจัดส่งสินค้า

3) การแข่งขันจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคาจากประเทศจีนมีสูง เพราะจีนมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทย ซึ่งการแข่งขันนี้มีทั้งในตลาดในประเทศและตลาดส่งออก

4) ขาดการวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะในบริษัทของคนไทยหรือที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขาดการปรับปรุงและพัฒนาในคุณภาพจะสามารถจำหน่ายได้ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันทางด้านราคาเป็นอย่างมากจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ

5) การกีดกันทางการค้าจากตลาดส่งออกหลักของไทย ทั้งในลักษณะของการรวมกลุ่มทางการค้า และ การกล่าวหาว่าทุบตลาด ทำให้สินค้าไทยต้องเสียภาษีในอัตราที่สูง เสียเปรียบคู่แข่งอื่น

3. ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์

เนื่องจากสินค้าส่วนประกอบคอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกของไทยไปจีน สูงที่สุดในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม และในขณะเดียวกันก็เป็นสินค้าที่ไทยนำเข้าสูงสุดจากจีนในหมวดสินค้าทุนเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงทำการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมรวมกัน เพื่อทำการศึกษาว่าเหตุใดส่วนประกอบคอมพิวเตอร์จึงเป็นทั้งสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้าที่สำคัญของไทย เพื่อเป็นข้อมูลเสริมในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สินค้าส่งออกและสินค้านำเข้าของไทยใน ส่วนต่อไป

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนในประเทศไทย เริ่มมีการผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 โดยเป็นการลงทุนของบริษัทข้ามชาติที่ต้องการขยายฐานการผลิตออกนอกประเทศของตน เพื่อที่จะลดต้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ลักษณะการผลิตในประเทศไทย เน้นการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อส่งไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในต่างประเทศ ปัจจุบันอุตสาหกรรมได้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วเนื่องจากการลงทุนในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนในประเทศไทยแนวโน้มเพิ่มขึ้น และบริษัทหลายแห่งมีฐานการผลิตขนาดใหญ่อยู่ในประเทศไทย นอกจากนี้แรงกดดันจากการที่ค่าเงินเยนสูงขึ้นทำให้ญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์รายใหญ่ของโลกต้องย้ายฐานการผลิตออกไปนอกประเทศมากขึ้น

3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม ประกอบด้วยการผลิตและการบริโภค ดังนี้

3.1.1 การผลิตในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และใช้เทคโนโลยีที่สูงและทันสมัย รวมทั้งต้องอาศัยการผลิตเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการลงทุน (Economies of Scales) การผลิตมีลักษณะเป็นเครือข่าย นั่นคือ มีการกระจาย ฐานการผลิต และการลงทุนสู่ประเทศกำลังพัฒนาที่มีปัจจัยการผลิตที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในแต่ละขั้นตอน ประเทศไทยมีอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำและมีแรงงานจำนวนมาก ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ จึงเป็นแหล่งการผลิตที่ต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในส่วนที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงมาก สำหรับการผลิตของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับต่างชาติ โดยต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ โดยต่างชาติที่เข้ามาร่วมทุนมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น เนื่องจากค่าเงินเยนที่แข็งในอดีต ทำให้ญี่ปุ่นย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย และเนื่องจากได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปยังบริษัทแม่และลูกค้าอื่นๆ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของการผลิต

โครงสร้างการผลิตส่วนประกอบคอมพิวเตอร์เป็นการผลิตที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตระดับสูงและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เทคโนโลยีส่วนใหญ่แล้วจะได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ในต่างประเทศที่เข้ามาร่วมทุนหรือมาลงทุน หรือเป็นเทคโนโลยีที่เกิดจากการพัฒนาของผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบในประเทศเอง นอกจากนี้ในการผลิตต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุปกรณ์และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่จะเป็นชิ้นส่วนที่มีขนาดเล็กมาก ส่วนวัตถุดิบในการผลิตคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบจะนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีแหล่งนำเข้าที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไต้หวัน เกาหลี และสหรัฐฯ ซึ่งโครงสร้างต้นทุนการผลิตส่วนประกอบคอมพิวเตอร์จะเป็นการนำเข้ามากกว่าร้อยละ 50 ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 โครงสร้างต้นทุนการผลิตคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบบางประเภทของไทย

(สัดส่วน: ร้อยละ)

ประเภท	จอภาพ	ฟลอปปีดิสก์	ฮาร์ดดิสก์	คอมพิวเตอร์
1. วัตถุดิบและวัสดุที่จำเป็น				
1.1 นำเข้า	67.75	76.22	56.94	65.75
1.2 ในประเทศ	20.62	17.40	30.02	25.48
รวม	88.73	92.62	86.96	91.23
2. ค่าแรง	1.80	2.70	0.68	2.53
3. ค่าเสื่อม	1.58	0.98	1.44	1.57
4. ค่าใช้จ่ายและอื่นๆ	8.25	2.70	10.92	4.67
รวมต้นทุน	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: ปิยะพันธุ์ (2543: 41)

3.1.2 การบริโภค

การนำเข้าส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าชิ้นส่วนมาเพื่อประกอบเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อการส่งออก การนำเข้าส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ในภาคธุรกิจ ภาคการศึกษา และ ตลาดโฮมยูส

3.2 การค้าและการตลาดอุตสาหกรรมส่วนประกอบคอมพิวเตอร์

อุตสาหกรรมส่วนประกอบคอมพิวเตอร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูงและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งในยุคข้อมูลข่าวสารคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก รวมทั้งมีการพัฒนาโปรแกรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง จึงต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้อายุการใช้งานของคอมพิวเตอร์แต่ละรุ่นสั้นลงและมีการเปลี่ยนรุ่นคอมพิวเตอร์บ่อยครั้งขึ้น ดังนั้นความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าจึงเป็นเรื่องจำเป็นมาก บริษัทเจ้าของเทคโนโลยีหรือเจ้าของยี่ห้อสินค้า (Brand) จะไม่ลงทุนตั้งโรงงานเอง แต่จะหันไปว่าจ้างผู้ผลิตในลักษณะการรับจ้างผลิตแทน แต่แนวโน้มการผลิตในลักษณะการรับจ้างผลิตจะเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตต้องพัฒนาตนเองให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ คือ ต้องทำตัวเป็น

ผู้รับจ้างผลิตเองจึงจะสามารถแข่งขันได้ในสภาวะของการแข่งขันสูง โดยเฉพาะด้านราคา บริการ และความรวดเร็วในการติดตามตลาด เนื่องจากสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมาก และสินค้าค่อนข้างมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ยังไม่มีการพัฒนาและแข่งขันกับต่างประเทศได้มากนัก ความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี ข้อมูลด้านการตลาดและอำนาจต่อรองทางการตลาดของอุตสาหกรรมมีน้อย ทำให้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกตามนโยบายบริษัทแม่ของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีฐานการผลิตในไทย

3.2.1 การส่งออกส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ของไทย

จากการที่อุตสาหกรรมส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ในไทยเป็นการที่ต่างชาติเข้ามาลงทุนหรือร่วมทุน ทำให้การส่งออกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นลักษณะผลิตและส่งออกตามนโยบายของบริษัทแม่ที่มีฐานการผลิตในไทย ดังนั้นปัจจัยที่กำหนดปริมาณการส่งออกคือนโยบายของบริษัทแม่เป็นหลัก การขยายฐานการผลิตคอมพิวเตอร์มายังประเทศไทยของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุน และขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกและของประเทศคู่ค้า นอกจากนี้จีนยังอยู่กับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามการส่งออกส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ของไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอยู่ในอัตราที่สูง

ตลาดส่งออกส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ที่สำคัญของไทยได้แก่ สิงคโปร์ จีน มาเลเซียฮ่องกง และจีน โดยในปี พ.ศ. 2547 ไทยส่งออกส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ไปยังประเทศสิงคโปร์มากที่สุด มีมูลค่าการส่งออก 41,859.8 ล้านบาทคิดเป็นกว่าร้อยละ 29 ของการส่งออกทั้งหมด รองมาได้แก่ประเทศจีน มีมูลค่าการส่งออก 28,464.7 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ส่วนมาเลเซียและฮ่องกงมีมูลค่าการส่งออก 18,867.9 และ 14,226.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 และ 9.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ตลาดส่งออกส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ที่สำคัญ 10 อันดับของไทย
ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

(มูลค่า: ล้านบาท สัดส่วน: ร้อยละ)

อันดับ	ตลาดส่งออก	ปี พ.ศ. 2545		ปี พ.ศ. 2546		ปี พ.ศ. 2547	
		มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
1	สิงคโปร์	68,399.20	35.70	59,045.50	39.20	41,859.80	28.60
2	จีน	21,846.70	11.40	28,367.40	18.80	28,464.70	19.40
3	มาเลเซีย	5,117.40	2.70	6,111.10	4.10	18,867.90	12.90
4	ฮ่องกง	8,763.90	4.60	12,595.20	8.40	14,226.50	9.70
5	ญี่ปุ่น	11,082.50	5.80	8,755.50	5.80	10,008.00	6.80
6	สหรัฐฯ	25,887.20	13.50	8,882.50	5.90	8,313.10	5.70
7	เนเธอร์แลนด์	11,195.10	5.80	4,542.10	3.00	6,637.30	4.50
8	ไต้หวัน	13,571.10	7.10	4,008.50	2.70	3,334.90	2.30
9	อังกฤษ	4,875.10	2.50	3,233.90	2.10	2,921.70	2.00
10	ฟิลิปปินส์	3,246.90	1.70	2,446.70	1.60	2,810.50	1.90
	อื่นๆ	17,740.30	9.20	12,844.60	8.40	9,051.80	6.20
	โลก	191,725.40	100.00	150,833.00	100.00	146,496.20	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2548)

3.2.2 การนำเข้าส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ของไทย

การนำเข้าส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ของไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพื่อมาประกอบเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยแหล่งนำเข้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย จีน สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และฟิลิปปินส์ โดยในปี พ.ศ. 2547 ไทยนำเข้าส่วนประกอบคอมพิวเตอร์จากมาเลเซีย 32,700 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่ จีน มีมูลค่าการนำเข้า 28,375 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนสหรัฐฯ และญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้าที่ 21,946.1 และ 11,275.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.1 และ 8.8 ตามลำดับดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แหล่งนำเข้าส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ที่สำคัญ 10 อันดับของไทย
ระหว่างปี พ.ศ.2545-2547

(มูลค่า: ล้านบาท สัดส่วน: ร้อยละ)

อันดับ	ประเทศ	ปี พ.ศ. 2545		ปี พ.ศ. 2546		ปี พ.ศ. 2547	
		มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน
1	มาเลเซีย	24,000.30	29.90	29,383.70	28.30	32,700.00	25.40
2	จีน	17,927.90	22.30	26,087.30	25.10	28,375.00	22.10
3	สหรัฐฯ	9,118.30	11.30	9,872.10	9.50	21,946.10	17.10
4	ญี่ปุ่น	3,462.30	4.30	6,555.90	6.30	11,275.60	8.80
5	ฟิลิปปินส์	7,438.40	9.30	7,459.30	7.20	8,227.60	6.40
6	ไทย	10,200.00	12.70	12,692.00	12.20	6,528.80	5.10
7	สิงคโปร์	2,263.10	2.80	2,827.20	2.70	5,795.20	4.50
8	ไต้หวัน	1,196.10	1.50	2,192.40	2.10	5,897.00	4.40
9	ฮ่องกง	2,433.70	3.00	3,691.50	3.60	3,572.80	2.80
10	เกาหลีใต้	269.90	0.30	365.80	0.40	1,357.80	1.10
	อื่นๆ	2,072.40	2.60	2,691.30	2.60	2,900.70	2.30
	รวม	80,382.40	100.00	103,818.50	100.00	128,576.60	100.00

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2548)

3.3 นโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลที่กระทบต่ออุตสาหกรรมส่วนประกอบคอมพิวเตอร์

3.3.1 ประเทศไทยมีนโยบายสนับสนุนการผลิตและส่งออกคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบเนื่องจากไทยมีศักยภาพในการผลิตและการส่งออกจึงมีอัตราภาษีนำเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบต่ำ

3.3.2 การสนับสนุนทางการเงินเพื่อวิจัยและพัฒนาในโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

3.3.3 มีสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมที่ให้การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงาน

3.3.4 มีนิคมอุตสาหกรรม/เขตพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก โดยให้ได้รับสิทธิประโยชน์เช่น การลดหย่อนและยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบสำหรับผลิตเพื่อการส่งออก

3.3.5 การสร้างระบบสนับสนุนและธุรกรรมการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น การจัดตั้งเพื่อการซื้อขายและแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนระหว่างผู้ผลิต

3.3.6 การเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตภายในประเทศ เช่น การสนับสนุนให้มีการผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ครบวงจร

3.3.7 การสร้างระบบการจัดการที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น การยกระดับทักษะของผู้ประกอบการและผู้บริหารในด้านการจัดการ การพัฒนาทักษะแรงงาน

3.4 ปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมส่วนประกอบคอมพิวเตอร์

3.4.1 ยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบและชิ้นส่วนจากต่างประเทศ

3.4.2 การขาดแคลนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะวิศวกรและแรงงานที่มีฝีมือ

3.4.3 การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาในประเทศยังมีไม่มาก เนื่องจากต้องลงทุนสูงขณะที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก